

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL

LE COMPORTEMENT DES CONSOMMATEURS DANS LES MARCHÉS
INFORMELS : UNE ÉTUDE MULTIETHNIQUE

MÉMOIRE

PRÉSENTÉ

COMME EXIGENCE PARTIELLE

DE LA MAÎTRISE EN ADMINISTRATION DES AFFAIRES

(MBA RECHERCHE)

PAR

MOHAMED KAIS BASTI

JUIN 2010

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL
Service des bibliothèques

Avertissement

La diffusion de ce mémoire se fait dans le respect des droits de son auteur, qui a signé le formulaire *Autorisation de reproduire et de diffuser un travail de recherche de cycles supérieurs* (SDU-522 – Rév.01-2006). Cette autorisation stipule que «conformément à l'article 11 du Règlement no 8 des études de cycles supérieurs, [l'auteur] concède à l'Université du Québec à Montréal une licence non exclusive d'utilisation et de publication de la totalité ou d'une partie importante de [son] travail de recherche pour des fins pédagogiques et non commerciales. Plus précisément, [l'auteur] autorise l'Université du Québec à Montréal à reproduire, diffuser, prêter, distribuer ou vendre des copies de [son] travail de recherche à des fins non commerciales sur quelque support que ce soit, y compris l'Internet. Cette licence et cette autorisation n'entraînent pas une renonciation de [la] part [de l'auteur] à [ses] droits moraux ni à [ses] droits de propriété intellectuelle. Sauf entente contraire, [l'auteur] conserve la liberté de diffuser et de commercialiser ou non ce travail dont [il] possède un exemplaire.»

REMERCIEMENTS

En premier lieu, je voudrais exprimer mes remerciements à mon directeur de recherche le professeur Naoufel Daghfous Ph.D. pour son encadrement, ses conseils pertinents et sa bienveillance tout au long de ce mémoire. Merci pour ton soutien moral et financier.

Je voudrais aussi remercier mes professeurs à l'UQAM pour tout le savoir qu'ils m'ont transmis. Je remercie particulièrement Monsieur Roy Toffoli et Monsieur François Marticotte pour leurs conseils judicieux.

Je tiens aussi à remercier tous ceux qui m'ont encouragé à accomplir ce mémoire. Particulièrement lors des périodes difficiles. Je remercie mes collègues de travail Mariane Causette, Stéphane Jean, Pauline Breduillieard et Olivier Jenn pour leur gentillesse et leur support moral. Je n'oublierai jamais les moments que nous avons passés ensemble.

Je dédie ce mémoire à mes chers parents qui ont toujours cru en moi et m'ont soutenu. Sans vous, ce mémoire n'aurait probablement jamais vu le jour. Un grand merci.

TABLE DES MATIÈRES

LISTE DES FIGURES	vii
LISTE DES TABLEAUX.....	viii
RESUMÉ	xi
INTRODUCTION	1
CHAPITRE I	
REVUE DE LITTÉRATURE.....	3
1.1 Le marché informel.....	3
1.1.1 Définition de l'économie informelle	3
1.1.2 Les intervenants dans les marchés informels : Les consommateurs et les fournisseurs	6
1.2 Le marché ethnique.....	10
1.2.1 Définition	10
1.2.2 Identification des groupes ethniques	11
1.2.3 Importance des groupes ethniques au Canada et à Montréal	12
CHAPITRE II	
CADRE CONCEPTUEL	15
2.1 Le concept d'attitude	15
2.1.1 La définition de l'attitude.....	15
2.1.2 Les fonctions de l'attitude	17
2.1.3 Les deux courants de recherches sur l'attitude.....	18
2.2 Les antécédents de l'attitude des consommateurs face aux biens et services vendus sur les marchés informels	20
2.2.1 Les perceptions du consommateur, sa sensibilité au prix et son aversion au risque	22
2.2.1.1 La sensibilité au prix	22
2.2.1.2 La perception de la qualité	25
2.2.1.3 La perception du risque.....	26
2.2.1.4 L'aversion au risque.....	29

2.2.1.5 La légitimité perçue de l'acte d'achat	29
2.2.1.6 La légalité perçue de l'acte d'achat.....	31
2.1.2 Le profil ethnique de l'individu :	32
2.1.2.1 L'origine ethnique ou groupe ethnique d'appartenance.....	32
2.1.2.2 Le niveau d'acculturation de l'individu:	34
2.1.2.3 La durée de résidence au Canada	36
2.1.3 La catégorie de biens ou services informels.....	37
CHAPITRE III	
METHODOLOGIE.....	47
3.1 L'utilité de la recherche	47
3.2 L'objectif de la recherche	48
3.3 Le cadre de la recherche	48
3.3.1 Le choix du type de recherche.....	49
3.3.2 Le choix de la méthode de collecte de données	49
3.3.3 Le choix de l'instrument de mesure	50
3.3.3.1 La construction du questionnaire	50
3.3.3.2 La structure du questionnaire.....	51
3.4 La collecte de données.....	57
3.4.1 L'élaboration du plan d'échantillonnage.....	57
3.4.1.1 La population	58
3.4.1.2 Le cadre et la méthode d'échantillonnage.....	59
3.4.1.3 L'unité d'échantillonnage	60
3.5 La méthode d'analyse des données.....	60
CHAPITRE IV	
L'ANALYSE DES RESULTATS.....	62
4.1 Description de l'échantillon.....	62
4.1.1 Le groupe ethnique d'appartenance	62
4.1.2 L'âge	63
4.1.3 Le pays de naissance des parents	64
4.1.3 La durée de résidence au Canada	65

4.1.4 Le niveau d'acculturation.....	66
4.2 Analyse de la validité et de la fiabilité des échelles de mesure	67
4.2.1 Échelle de « l'attitude envers les biens et services informels ».....	68
4.2.2 Échelle de « l'attitude envers les médicaments contrefaits »	70
4.2.3 Validité de l'échelle de « l'attitude envers les logiciels contrefaits »	72
4.2.4 Validité de l'échelle « attitude envers les CD musique/ film contrefaits »	74
4.2.5 Validité de l'échelle « attitude envers les réparations électriques non facturées »	76
4.2.6 Validité de l'échelle « attitude envers les réparations de plomberie non facturées »	79
4.2.7 Validité de l'échelle « attitude envers les copies de vêtements ».....	82
4.2.8 Validité de l'échelle « attitude envers les copies de pièces mécaniques de voitures »	84
4.2.9 Validité de l'échelle « la perception du prix »	86
4.2.10 Validité de l'échelle « aversion au risque »	87
4.2.11 Validité de l'échelle « perception du risque »	88
4.2.12 Validité de l'échelle « perception de la légitimité de l'acte d'achat »	90
4.3 Test des hypothèses	91
CHAPITRE V	
DISCUSSION.....	104
5.1 Discussion des résultats	104
5.1.1 La sensibilité au prix	105
5.1.2 La perception de la qualité	105
5.1.3 L'aversion au risque	106
5.1.4 La perception du risque	106
5.1.5 La perception de la légitimité de l'acte d'achat.....	107
5.1.6 La perception de la légalité de l'acte d'achat	107
5.1.7 Le niveau d'acculturation.....	108
5.1.8 La durée de résidence.....	108
5.1.9 Le groupe ethnique d'appartenance	109
5.1.10 La catégorie de produit informel.....	109
5.2 Les implications théoriques et managériales	110

5.2.1 Les implications théoriques.....	110
5.2.2 Les implications managériales	111
5.3 Les limites de l'étude.....	118
5.4 Les voies de recherches futures	118
ANNEXE A	
QUESTIONNAIRE	120
BIBLIOGRAPHIE.....	131

LISTE DES FIGURES

Figure	Page
Figure 2.1 : Cadre conceptuel	22
Figure 2.2 : La catégorisation des biens et services informels	38

LISTE DES TABLEAUX

Tableau.....	Page
Tableau 3.1 : Répartition des groupes ethniques de l'étude dans la population	59
Tableau 3.2 : Répartition des groupes ethniques de l'étude dans l'échantillon	60
Tableau 4.1 : Pays d'origine	63
Tableau 4.2 : Âge.....	64
Tableau 4.3 : Durée de résidence au Canada (en année).....	65
Tableau 4.4 : Indice d'acculturation	66
Tableau 4.5 : Alpha de Cronbach de l'échelle de « l'attitude envers les biens et services informels »	69
Tableau 4.6 : Indice de l'attitude envers les biens et services informels	70
Tableau 4.7 : Alpha de Cronbach de l'échelle de « l'attitude envers les médicaments contrefaits »	71
Tableau 4.8 : Indice de l'attitude envers les médicaments contrefaits.....	72
Tableau 4.9 : Alpha de Cronbach de l'échelle de « l'attitude envers les logiciels contrefaits »	73
Tableau 4.10: Indice de l'attitude envers les logiciels contrefaits	74
Tableau 4.11 : Alpha de Cronbach de l'échelle de « l'attitude envers les CD musique/ film contrefaits »	75
Tableau 4.12: Indice de l'attitude envers les CD musique/ film contrefaits	76
Tableau 4.13: Alpha de Cronbach de l'échelle de « l'attitude envers les réparations électriques non facturées »	77
Tableau 4.14 : Indice de l'attitude envers les réparations électriques non facturées	79
Tableau 4.15 : Alpha de Cronbach de l'échelle de « l'attitude envers les réparations de plomberie non facturées »	80
Tableau 4.16: Indice de l'attitude envers les réparations de plomberie non facturées.....	81
Tableau 4.17: Alpha de Cronbach de l'échelle de « l'attitude envers les copies de vêtements »	82

Tableau 4.18 : Indice de l'attitude envers les copies de vêtements	83
Tableau 4.19: Alpha de Cronbach de l'échelle de « l'attitude envers les copies de pièces mécaniques de voitures »	84
Tableau 4.20: Indice de l'attitude envers les copies de pièces mécaniques de voitures	86
Tableau 4.21 : Indice de la perception du prix.....	87
Tableau 4.22 : Indice de l'aversion au risque	88
Tableau 4.23 : Indice de la perception du risque	89
Tableau 4.24: Indice de la perception de la légitimité de l'acte d'achat	91
Tableau 4. 25: Corrélation de Pearson entre la perception du prix et l'attitude envers les biens et services informels.....	92
Tableau 4.26: Corrélation de Pearson entre la perception de la qualité et l'attitude envers les biens et services informels	92
Tableau 4.27: Corrélation de Pearson entre l'aversion au risque et l'attitude envers les biens et services informels.....	93
Tableau 4.28: Corrélation de Pearson entre la perception du risque et l'attitude envers les biens et services informels	94
Tableau 4.29: Corrélation de Pearson entre la perception de la légitimité de l'acte d'achat et l'attitude envers les biens et services informels	94
Tableau 4.30 : Corrélation de Pearson entre la perception de la légalité de l'acte d'achat et l'attitude envers les biens et services informels	95
Tableau 4.31 : Corrélation de Pearson entre le niveau d'acculturation et l'attitude envers les biens et services informels	96
Tableau 4.32 : Test d'homogénéité des variances Attitude envers les biens et services informels	96
Tableau 4.33 : Statistiques descriptives entre le pays de naissance et l'attitude envers les biens et services informels	97
Tableau 4.34 : Anova entre l'origine ethnique et l'attitude envers les biens et services informels	97
Tableau 4.35 : Test de Bonferroni entre l'origine ethnique et l'attitude envers les biens et services informels.....	98
Tableau 4.36 : Classifications des groupes ethniques selon le test de Tukey	99
Tableau 4.37 : Corrélation de Pearson entre la durée de résidence au Canada et l'attitude envers les biens et services informels	99
Tableau 4.38 : Comparaison des moyennes (t-test) pour la variable légalité de production	101
Tableau 4.39 : Comparaison des moyennes (t-test) pour la variable légalité de distribution	102

Tableau 4.40 : Comparaison des moyennes (t-test) pour la variable niveau d'implication.. 103

RESUMÉ

L'objectif principal de ce mémoire est d'identifier les principaux facteurs qui influencent positivement ou négativement l'attitude du consommateur envers les biens et services vendus sur les marchés informels.

Nous avons élaboré un cadre conceptuel et 10 hypothèses de recherche en se basant sur la revue de littérature portant sur l'attitude des consommateurs envers les produits informels ainsi que celle liée au comportement de consommation des groupes ethniques.

Vu le manque d'études portant sur le sujet, nous avons aussi été obligé de prendre en compte certaines variables en se basant sur notre jugement personnel.

Un questionnaire a été administré directement auprès d'un échantillon de 500 répondants sélectionnés par quota, selon leur groupe ethnique d'appartenance. Cet échantillon est formé de canadiens (150), de français (57), d'italiens (86), d'haïtiens (73) et de magrébins (134).

L'analyse des données nous a permis de ressortir les facteurs qui influencent significativement l'attitude des consommateurs envers les marchés informels.

Ces facteurs sont : La sensibilité au prix, la perception de la qualité des produits informels, la perception du risque, l'aversion au risque, la perception de la légitimité de l'acte d'achat, la perception de la légalité de l'acte d'achat, le niveau d'acculturation de l'individu, le groupe ethnique d'appartenance, la durée de résidence au Canada et le niveau d'implication du produit informel.

Mots clés : Marchés informels, groupes ethniques, attitude envers les biens et services informels.

INTRODUCTION

L'économie informelle est répandue à travers le monde et continue de croître. Selon Jae, SeEVERS et Gassenheimer (2002), les études récentes estiment que l'activité économique informelle globale atteint plus que 9 trillions de dollars, soit à peu près l'équivalent du produit intérieur brut des Etats-Unis.

Les activités informelles sont un fait dans plusieurs pays et il existe des indications significatives qui montrent que ce phénomène est répandu et en croissance. Jae, SeEVERS et Gassenheimer (2002) affirment qu'aux Etats-Unis et en Europe de l'Ouest, Les activités informelles représenteraient 10% du revenu national. Dans les pays pauvres, les marchés informels sont beaucoup plus fréquents. Le Nigéria, l'Egypte et la Thaïlande accueillent les plus larges économies informelles dans le monde. Au Pérou, aux Philippines, au Mexique et en Russie, l'économie informelle représente presque la moitié de l'économie officielle. En Tanzanie, au Chili et en Corée du sud, elle représente à peu près le 1/3.

Ainsi, la présence d'activités économiques informelles est une réalité universelle, indépendamment du système économique et du niveau de développement du pays.

Selon Busato et Chiarini (2004), cette idée de l'économie informelle a généré aux Etats-Unis un intérêt intense au niveau macroéconomique. Cet intérêt s'est donc manifesté dans un courant d'études concentrées sur l'aspect macroéconomique de ces économies informelles. Comparativement, il y avait peu d'études sur le sujet qui étaient orientées marketing.

La présente étude se propose donc d'étudier un aspect du marketing associé aux économies informelles; plus précisément, le comportement du consommateur envers ces types de marchés.

L'attitude est une variable qui influence fortement le processus de prise de décision du consommateur et donc son intention d'acheter des biens ou services informels.

Dans cette étude nous allons essayer de cerner les principaux facteurs qui influencent l'attitude des consommateurs montréalais envers ce type de biens et services.

Il est à noter que de nos jours, Montréal se caractérise par le développement d'un marché cosmopolite caractérisé par un groupement de consommateurs possédant des origines ethniques différentes. Ainsi, il a été aussi préférable d'étudier les principaux groupes ethniques à Montréal afin de voir s'il existe des différences au niveau de leurs attitudes envers les biens et services vendus sur les marchés informels.

CHAPITRE I

REVUE DE LITTERATURE

Ce chapitre sera composé de deux grandes parties. La première partie sera consacrée aux marchés informels. Dans cette partie, nous allons commencer par définir le terme de « marchés informels ». Ensuite, nous allons présenter les principaux intervenants (consommateurs et fournisseurs) dans l'économie informelle.

La deuxième partie sera consacrée au marché ethnique. Dans cette partie, nous allons commencer par définir le terme de « groupe ethnique ». Nous allons ensuite présenter les principales variables utilisées pour identifier les groupes ethniques. Enfin, nous allons montrer l'importance des groupes ethniques au Canada et à Montréal.

1.1 Le marché informel

1.1.1 Définition de l'économie informelle

Plusieurs labels ont été donnés aux activités informelles : elles ont été appelées « irregular economy » par Ferman et Ferman (1973), « subterranean economy » par Gutmann (1977), « underground economy » par Simon et Witte (1982); et Houston (1987), « black economy » par Frey, Weck et Pommerehne (1982); et Cassel et Cichy (1986), et « informal economy » par McCrohan et Smith (1986).

En effet, selon Williams (2006), quelques 35 adjectifs différents et six noms ont été utilisés pour dénoter cette sphère.

Ainsi, Il n'existe malheureusement pas de définition standard de l'économie informelle ou « underground economy ».

McCrohan et Sugrue (2001) affirment que ceci est dû en grande partie aux différentes définitions de l'activité économique qui existe à travers le monde ainsi que l'intérêt particulier que portent les agences gouvernementales à ces économies.

Afin de cerner une définition de l'économie informelle, Ruggiero (1997) introduit le terme de « marchés gris ».

Ce genre de marché sera considéré, dans cette étude, comme faisant partie des activités informelles.

Selon Wall (2008), la confusion au niveau de la définition de l'économie informelle peut s'expliquer par le fait que le phénomène a été étudié par plusieurs disciplines différentes. L'auteur affirme que chaque discipline a apporté une approche, des hypothèses ainsi que des conclusions différentes.

Malgré ces différents termes employés pour décrire les activités informelles, la définition choisie pour cette étude est celle de Williams (2006) :

« L'activité informelle implique une production payée et une vente de biens et de services non enregistrés par l'Etat ou cachés dans un but de taxes et /ou de bénéfices, mais qui sont légaux dans tous les autres aspects. Ainsi, cela inclut seulement les activités qui sont illégales à cause de leur non-déclaration à l'Etat dans un but d'éviter les taxes et /ou de ne pas payer la sécurité sociale. »

Selon McCrohan et Sugrue (2001), les définitions de l'économie informelle impliquent souvent une activité économique non taxée, non mesurée et non régularisée, ou impliquant des violations de quelques règles ou lois non- criminelles, ayant des barrières à l'entrée limitées, de plus faibles taux de salaire, un plus faible taux de chômage, une plus petite taille et une plus faible productivité.

Les économies informelles impliquent aussi des activités dans lesquelles le « cash » est le moyen d'échange, ceci afin d'éviter de créer un enregistrement de ces activités (McCrohan et Sugrue, 1998).

Les études les plus récentes sur le sujet utilisent l'une des définitions suivantes :

- Economie non-enregistrée : activités économiques qui ne sont pas entièrement ou correctement enregistrées (exemple : l'embauche de travailleurs sans leur enregistrement).
- Economie non déclarée : activités économiques légales mais qui échappent au code des taxes.
- Economie illégale : échange de biens et services illégaux.

Jae, SeEVERS et Gassenheimer (2002) admettent qu'il est possible d'offrir une définition de l'économie informelle conforme à la perspective d'échange. Ainsi l'économie informelle est définie comme étant une portion de l'économie dans laquelle deux ou plusieurs parties s'entendent sur un échange dans un canal informel, qui est soit non-contrôlé et /ou non-réglémenté, soit explicitement proscrit par une autorité gouvernante légitime.

D'après McCrohan, Smith et Adams (1991), bien que les chercheurs n'ont pas atteint un consensus sur la définition de ce qu'est l'économie informelle, tout segment de cette économie est constitué, dans la plupart des cas, de l'un ou de tous les éléments suivants :

- Activités qui génèrent un revenu qui n'est pas déclaré pour une taxe sur le revenu.
- Activités informellement organisées, qui ne sont pas intrinsèquement interdite mais qui violent fréquemment quelques lois et règles non-criminelles et qui peuvent ne pas être reconnues dans les estimations officielles de l'activité économique.
- Activités économiques dans lesquelles la monnaie, plutôt que les crédits bancaires, est utilisée comme moyen principal d'échange, afin d'éviter l'enregistrement de l'activité.
- Activités illégales comme le trafic de stupéfiants, la prostitution et quelques types de jeux de hasard.

1.1.2 Les intervenants dans les marchés informels : Les consommateurs et les fournisseurs

Selon McCrohan et Sugrue (2001), les chercheurs admettent que les gens les plus fortunés peuvent bénéficier de l'existence de ces activités économiques non-taxées et non-mesurées. Ils admettent aussi qu'il existe de fréquentes collusions entre les acheteurs et les vendeurs dans l'économie informelle.

Il est à noter, que dans la littérature sur les marchés informels, peu d'attention a été prêtée aux caractéristiques des fournisseurs. Selon McCrohan et Sugrue (2001), ceci est dû à la difficulté d'identifier les fournisseurs informels et leur refus de discuter de leurs activités.

Mirus, Smith et Koroleff (1994) affirment que les fournisseurs informels peuvent générer des effets microéconomiques disproportionnels, vu leur taille dans l'économie, et ceci en possédant un avantage de coûts sur leurs concurrents formels. Selon eux, ceci peut être le résultat d'une réallocation à partir d'affaires plus efficaces mais taxées, vers des affaires moins efficaces mais non taxées.

En plus, McCrohan et Sugrue (2001) affirment que la présence de coûts plus bas dans les marchés informels peut pousser les concurrents formels à réduire leurs coûts de main-d'œuvre, ou à devenir à leur tour des fournisseurs informels. Selon ces auteurs, cette conséquence négative peut être plus néfaste pour les économies émergentes.

Greenberg et al. (1980) ont conduit une analyse en profondeur des vendeurs de rue à New York. Ils ont estimé que les individus engagés dans cette activité ont effectué des ventes brutes de 112,5 millions de dollars en 1979. Ce qui est intéressant, c'est qu'ils ont aussi trouvé une surprenante organisation, en termes d'inventaire et d'emmagasinement, au niveau des vendeurs de rue.

Du côté des consommateurs, McCrohan et Smith (1986) ont présenté des estimations de l'utilisation totale du consommateur des fournisseurs informels à travers des catégories de biens et services comme la réparation de véhicules et les achats dans la rue.

Les chercheurs ont trouvé qu'approximativement 10% des dépenses des consommateurs dans ces biens et services ont été encaissées par des fournisseurs informels (42 billions de dollars d'un total de 409 billions de dollars).

Mc Crohan, Smith et Harvey (1987) ¹ont trouvé que les consommateurs perçoivent les marchés informels comme étant des places qui fournissent des expériences d'achat favorables ainsi que des biens et services à des coûts moins élevés.

Sherman, McCrohan et Smith (1985)² ont enquêté sur les clients des marchés informels de New York et ont trouvé que ces consommateurs avaient des dépenses annuelles moyennes par ménage dans les marchés informels de 240 dollars. Ces chercheurs ont aussi trouvé que les clients ayant des dépenses en dessus de la moyenne, dans les marchés informels, considèrent que ces marchés sont d'agréables places pour acheter à occasion.

¹ Tiré de McCrohan, Smith et Adams (1991).

² *ibid.*

Houston (1987) ³ a noté qu'une fois les consommateurs franchissent le pas et commencent à opérer dans l'économie informelle, il est difficile de les persuader d'éviter les fournisseurs informels. Ceci peut être expliqué en partie par les résultats de l'étude de McCrohan, Smith et Adams (1991), qui indiquent que l'économie informelle fournit apparemment un avantage économique, aussi bien pour les acheteurs que pour les vendeurs, durant les périodes creuses de l'économie.

Selon Wall (2008), l'introduction, dans la littérature, de thèmes comme l'immigration, le développement urbain, la globalisation et la flexibilité économique ainsi que l'étude des différentes relations qui existent entre ces thèmes; les auteurs ont pu changer la conception traditionnelle de l'économie informelle, basée sur le fait que l'économie informelle est directement liée à la pauvreté. Ils ont donc mis en place une image plus dynamique de ce phénomène.

Dans l'étude de McCrohan et Sugrue (2001) sur les activités de vente et de troc dans l'économie informelle, il a été démontré que les fournisseurs informels sont aussi des consommateurs dans les marchés informels, ainsi il existerait une forte relation entre le fait d'être un fournisseur dans des marchés informels et consommer en même temps dans ces marchés.

D'après cette étude, la forte relation entre le fait d'agir comme étant un fournisseur informel et la tendance à consommer dans les marchés informels était la conclusion la plus frappante. Le groupe de participants engagés dans des activités de vente et de troc ont démontré le plus grand niveau de dépenses dans les marchés informels.

Il a été trouvé que ce type de consommateurs a le plus grand niveau de revenu et d'éducation. Ils étaient aussi les plus jeunes. Les résultats de l'étude ont aussi démontré que les consommateurs qui ont le plus faible niveau de participation dans les marchés informels étaient les plus âgés et avaient le plus faible niveau de revenu et d'éducation

³ ibid

Il apparaît aussi dans l'étude que les participants impliqués dans des consommations informelles ont aussi tendance à s'engager dans des activités de vente informelle et de troc. D'après cette étude, les consommateurs apparaissent comme étant les plus jeunes, ayant les plus hauts revenus et la plus grande éducation.

D'autres études ont démonté des caractéristiques des consommateurs dans les marchés informels contraires aux précédentes.

En effet, dans leurs études, Ferman et Ferman (1973) et Bluestone (1976)⁴ notent que les consommateurs et les fournisseurs présents dans l'économie informelle sont les chômeurs désespérés dans les cités ou les régions rurales qui utilisent l'économie informelle comme un mécanisme de survie.

⁴ Tiré de McCrohan et Sugrue (2001)

Ce mécanisme pourrait fournir des biens et des services à un plus faible coût ainsi que des opportunités d'emploi.

Van Ours (1991),⁵ dans une étude conduite aux Pays-Bas, a aussi trouvé que les ménages à faible budget, ayant eu un accès aux fournisseurs informels, les ont utilisés plus que les ménages à budget élevé.

1.2 Le marché ethnique

Afin de comprendre les attitudes des consommateurs face aux biens et services vendus dans les marchés informels, il a été préférable d'étudier les principaux groupes ethniques faisant partie de la population de la ville de Montréal afin de savoir s'il existe une différence significative entre ces groupes au niveau de leur comportement de consommation et plus précisément au niveau de leurs attitudes face aux produits et services vendus sur les marchés informels.

Avant de montrer l'importance de ces groupes au Canada en général et à Montréal plus spécifiquement, nous allons commencer par définir ce qu'est un groupe ethnique.

1.2.1 Définition

Selon D'Astous et al. (2006, p.328), Un groupe ethnique peut être défini comme :

« Un groupe de personnes ayant pour caractéristiques communes une origine nationale, linguistique, religieuse ou raciale non-conformes à la norme établie par les individus qui se réclament les descendants légitimes des fondateurs de la nation prédominante.»

⁵ Tiré de McCrohan et Sugrue (2001).

1.2.2 Identification des groupes ethniques

Ledoyen (1992) affirme qu'afin d'identifier les différents groupes ethniques, on peut avoir recours à plusieurs variables dont le pays de naissance, l'origine ethnique, la langue maternelle et la langue parlée à la maison.

Selon Paiement (2000), l'utilisation de la variable « pays de naissance » afin d'identifier les groupes ethnique exclus du marché ethnique les individus nés au Canada mais dont les parents immigrants sont nés dans leur pays d'origine.

Quant à la variable « origine ethnique », qui fait appel au sentiment d'appartenance des individus vis-à-vis de leurs origines ancestrales, celle-ci semble être difficile d'utilisation puisqu'elle dépend du niveau de connaissance que les personnes ont de leur sentiment d'appartenance à la société dans laquelle elles vivent.

Paiement (2000) mentionne que d'autres variables peuvent être utilisées pour identifier les groupes ethniques et constater leur évolution dans leur pays ou culture d'accueil. Ainsi, les facteurs culturels sont aussi importants pour l'identification de ces groupes. Parmi ces facteurs culturels nous pouvons citer l'identité ethnique, les valeurs, les normes et les processus de socialisation telle que l'acculturation.

L'acculturation est une variable importante afin d'expliquer les différences au niveau du comportement de consommation au sein d'un même groupe ethnique expliquant ainsi l'évolution des immigrants dans leur pays d'accueil notamment en ce qui concerne leurs comportements de consommation.

1.2.3 Importance des groupes ethniques au Canada et à Montréal

Selon D'Astous et al. (2006), le Canada a été marqué durant les deux dernières décennies par un nouveau phénomène qui est le développement d'un marché cosmopolite caractérisé par un groupement de consommateurs possédant des origines ethniques différentes, formant ainsi un marché culturellement hétérogène.

C'est dans cette hétérogénéité que nous allons essayer de trouver des différences dans le comportement de consommation des différents groupes ethniques, plus précisément au niveau de leurs attitudes envers les biens et services vendus sur les marchés informels.

Paiement (2000) affirme que « le modèle Canadien peut être décrit comme étant la cohabitation d'une mosaïque de groupes ethniques allant des Canadiens d'origine anglaise et française aux autres Européens, aux asiatiques, aux Américains et aux africains. »

En effet, le Canada est caractérisé par l'existence de deux groupes culturels dominants, soient les anglophones et les francophones parmi lesquels on peut faire ressortir plusieurs sous groupes de races, de nationalités et de religions différentes comme la communauté noire, les Italiens ou les Juifs.

Il est à noter qu'avec l'augmentation rapide du taux d'immigrants, la croissance démographique de la société canadienne dépend plus de l'immigration que de la nationalité et on assiste aujourd'hui à un accroissement de la population néo-canadien, dont l'origine n'est ni anglaise, ni française.

En effet, D'après Statistique Canada (2006), 19,8% des Canadiens sont nés à l'étranger. Et ce pourcentage est en hausse. D'après le recensement de 2006, presque 6,3 millions de Canadiens ont déclaré avoir utilisé une langue maternelle autre que le français ou l'anglais, ce qui montre une augmentation de 10% par rapport à 1996.

A côté des sinophones, il y a eu une croissance des groupes ethniques de langue pendjabi, arabe et tagalog, due au flux d'immigrants provenant d'Asie, du Moyen-Orient et d'Afrique du nord.

Les immigrants arrivant au Canada s'installent généralement dans les grandes villes telles que Montréal, Toronto et Vancouver. En effet d'après Statistiques Canada (2006), 62,9% de la population canadienne née hors du pays se concentrent dans les trois principales régions métropolitaines de recensement du Canada, Toronto, Vancouver et Montréal.

En 2006, les personnes nées à l'étranger représentaient 45,7 % de la population totale de la ville de Toronto, 39,6 % de la population totale de la ville de Vancouver, et 20,6 % de la population totale de la ville de Montréal.

Montréal forme une véritable mosaïque culturelle vu le pourcentage des groupes ethniques y résidant. C'est pour cela que la ville de Montréal a été choisie dans la présente étude afin d'analyser les différences d'attitudes entre les groupes ethniques formant sa population.

Selon McNicoll (1993), Montréal est considérée comme une ville bilingue étant donné que les deux principales communautés sont les francophones et les anglophones.

Ces deux communautés sont celles qui ont fondé la ville et représentaient donc les deux groupes culturels les plus dominants. Mais avec le flux d'immigrants au cours du 20^{ème} siècle, Montréal est devenue une ville cosmopolite.

En effet, d'après Statistique Canada (2006), la population immigrante de la région métropolitaine de Montréal est passée de 321 091 immigrants en 1961 à 656 060 en 1996, puis à 667 485 en 2001 et enfin à 740 400 immigrants en 2006 ce qui représente 12 % de la population totale du Canada née à l'étranger.

Selon le recensement de 2006, le nombre d'immigrants dans la région métropolitaine de recensement (RMR) de Montréal augmente plus rapidement que celui des personnes nées au Canada.

En effet, entre les recensements de 2001 et de 2006, la population immigrante dans la RMR de Montréal a augmenté de 19 %, ce qui représente neuf fois le taux de croissance de la population montréalaise née au Canada. Des 1,1 million d'immigrants arrivés récemment au Canada, 14,9 % se sont installés à Montréal. En 2006, la RMR de Montréal comptait 165 300 immigrants récents. Ceci a placé Montréal au deuxième rang des villes ayant accueilli la plus grande part d'immigrants arrivés au Canada entre 2001 et 2006.

Dans ce chapitre, nous avons exposé la revue de littérature sur les marchés informels, ainsi que celle sur le marché ethnique. Ceci va nous permettre, dans le prochain chapitre, de construire le cadre conceptuel de notre étude et d'émettre par la suite les hypothèses à tester.

CHAPITRE II

CADRE CONCEPTUEL

Dans ce mémoire, il s'agit d'identifier tous les facteurs qui influencent l'attitude des consommateurs envers les marchés informels. Ainsi, ce chapitre sera composé de deux parties.

Dans une première partie, nous allons commencer par présenter le concept d'attitude de façon générale. Dans cette partie, nous allons commencer par définir le concept d'attitude. Ensuite, nous allons détailler les différentes fonctions de l'attitude. Enfin, nous allons présenter les deux principaux courants de recherches sur l'attitude.

La deuxième partie de ce chapitre sera consacrée aux antécédents de l'attitude des consommateurs face aux biens et services vendus sur les marchés informels. Ainsi dans cette partie, nous allons présenter tous les facteurs susceptibles d'influencer l'attitude des consommateurs envers les biens et services informels. Ces facteurs sont au nombre de dix : la sensibilité au prix, la perception de la qualité, la perception du risque, l'aversion au risque, la perception de la légitimité de l'acte d'achat, la perception de la légalité de l'acte d'achat, le groupe ethnique d'appartenance, le niveau d'acculturation de l'individu, la durée de résidence au Canada et la catégorie de produit informel considérée.

2.1 Le concept d'attitude

2.1.1 La définition de l'attitude

Tirant ses sources de la psychologie, le concept d'attitude est, de nos jours, très utilisé dans le domaine du marketing et plus précisément dans les modèles d'analyse du comportement du consommateur.

En effet, cherchant à faire en sorte que les consommateurs préfèrent leur marque à celle des concurrents, les responsables du marketing n'ont pas le choix de comprendre la manière dont se forment les attitudes chez ces consommateurs et ceci afin de les créer ou les modifier au besoin (D'astous et al. 2006).

Selon Chebat, Filiatrault et Laroche (2003), la plupart des théoriciens s'entendent sur le fait qu'il existe un lien entre les attitudes et un comportement donné.

La définition du concept d'attitude la plus souvent utilisée est celle de Fishbein et Azjen (1975)⁶, selon ces auteurs :

« L'attitude est une prédisposition apprise à réagir de façon favorable ou défavorable à un objet ou à une classe d'objets ».

Cette définition nous permet donc d'examiner les facettes importantes de l'attitude :

- Une prédisposition à réagir : formant la position mentale d'une personne, une attitude n'est pas directement observable et ne peut être déduite qu'en observant la personne dans diverses situation, en lui posant la question ou en obtenant l'information d'une autre personne.
- Une prédisposition apprise : L'individu ne naît pas avec des attitudes: elles sont apprises, c'est-à-dire qu'elles se forment par le biais des informations qui parviennent à nos sens (exemple un message publicitaire) et par nos expériences (le fait d'avoir déjà essayé le produit). C'est ainsi que les responsables marketing parviennent à créer ou modifier les attitudes : le consommateur forme ses attitudes sur un produit donné en mémorisant des informations véhiculées dans le message publicitaire.

⁶ Tiré de D'Astous et al. (2006)

- De façon favorable ou défavorable : l'attitude possède une direction (positive ou négative) et une intensité (degré faible, moyen, élevé).

Cette définition nous permet de constater le caractère qualitatif ainsi que la complexité du concept. Elle sera retenue dans le cadre de cette étude.

Malgré des divergences dans la définition de l'attitude, les auteurs sont convaincus de l'importance du rôle joué par cette variable dans le processus de prise de décision du consommateur et son influence sur le comportement de ce dernier. Ceci explique l'intérêt croissant à étudier ce concept et comprendre ses dimensions.

Selon Phau, Teah et Lee (2008), un individu ayant une attitude favorable envers les biens contrefaits aura aussi une forte intention d'acheter ce genre de bien. Ainsi, dans les marchés informels, il existe aussi un lien étroit entre l'attitude des consommateurs envers les produits informels et leur intention d'acheter dans ce genre de marchés.

2.1.2 Les fonctions de l'attitude

Les fonctions remplies par les attitudes nous permettent de comprendre les raisons de leur formation dans l'esprit du consommateur (D'astous et al. 2006).

Katz (1960) a mis au point une approche fonctionnelle permettant de justifier l'utilité des attitudes. Selon cette approche, il existe quatre fonctions principales des attitudes :

- La fonction utilitaire : Les attitudes aident les gens à fonctionner dans leur environnement.

Par exemple, certains consommateurs développent une attitude positive envers les marques les plus connues car cela facilite leurs choix, surtout lorsque le produit est peu connu.

D'une manière plus générale, le fait que les consommateurs n'aiment pas le risque et l'incertitude, les pousse à adopter des orientations de comportement quelque soit la circonstance. Ainsi la fonction utilitaire des attitudes s'explique par le fait que ces attitudes permettent de diriger la personne vers des comportements appropriés.

- La fonction d'expression des valeurs :

L'attitude permet à l'individu d'exprimer, aux autres ainsi qu'à lui-même, les valeurs et les principes qu'il juge primordiaux.

Par exemple, le fait qu'un individu ait une attitude positive envers les produits biodégradables permet d'exprimer son soutien pour la protection de l'environnement.

- La fonction de protection de l'ego :

Les attitudes peuvent être adoptées afin de protéger l'image que la personne souhaite projeter. Ainsi, certaines personnes forment des attitudes positives envers des objets, des personnes ou même envers des comportements cohérents avec son ego.

- La fonction d'organisation des connaissances :

Une attitude correspond à une façon de percevoir le monde, c'est une sorte de schéma de synthèse de la perception de l'individu sur différents sujets. C'est une sorte de filtre à travers lequel l'individu organise sa pensée. Les attitudes permettent ainsi de filtrer et organiser toutes l'information stockée dans la mémoire de l'individu et ceci dans le but de la simplifier.

2.1.3 Les deux courants de recherches sur l'attitude

Les toutes premières recherches au sujet des attitudes avaient pour objectif de comprendre la structure de ce concept : les dimensions qui composent l'attitude.

La première orientation théorique sur la structure de l'attitude a émané des travaux de Rosenberg et Hovland (1960) qui ont décomposé l'attitude en 3 dimensions:

- La dimension cognitive fait référence aux connaissances et aux croyances qu'une personne possède sur l'objet d'attitude.
- La dimension affective fait référence aux sentiments qu'une personne éprouve envers l'objet d'attitude.
- La dimension conative fait référence aux intentions et aux comportements par rapport à l'objet d'attitude.

Selon cette vision tridimensionnelle, pour connaître l'attitude d'une personne envers un objet, il faut examiner en même temps les croyances ou connaissances de cette personne à l'égard de l'objet (la dimension cognitive), ses sentiments envers celui-ci (la dimension affective) ainsi que les intentions ou comportement s'y rattachant (la dimension conative).

Avec l'évolution des recherches, cette vision tridimensionnelle de l'attitude a laissé sa place à une vision unidimensionnelle émanant des travaux de Lutz (1991).

Selon cette vision, l'attitude correspond essentiellement à la dimension affective. Ainsi elle se distingue des croyances et des intentions de l'individu envers l'objet en question. Selon cette vision l'attitude correspond à une variable médiatrice entre les croyances et les intentions.

Il est à noter que dans le cadre de cette étude, nous allons retenir la deuxième vision de l'attitude. Ainsi, l'attitude d'une personne vis à vis d'un objet sera reflétée par ses sentiments favorables ou défavorables envers ce dernier.

2.2 Les antécédents de l'attitude des consommateurs face aux biens et services vendus sur les marchés informels

Rappelons que l'objectif de cette étude est d'identifier les facteurs (antécédents) qui sont susceptibles d'influencer (positivement ou négativement) l'attitude du consommateur envers les biens et services vendus sur les marchés informels.

Ces facteurs ont été identifiés en utilisant la littérature reliée aux marchés informels, ainsi qu'au comportement du consommateur envers des biens et services vendus sur des marchés faisant partie des marchés informels, à savoir : les marchés gris.

En effet, les marchés gris possèdent les mêmes caractéristiques que les marchés informels: Prix inférieurs et manque de garanties et de services.

Ainsi d'après la revue de littérature, cinq facteurs ont été identifiés comme ayant une influence sur l'attitude des consommateurs envers les biens et services vendus sur ces marchés : La sensibilité au prix, la perception de la qualité, l'aversion au risque, la légitimité perçue de l'acte d'achat ainsi que la légalité perçue de l'acte d'achat. Il est à noter que ces facteurs sont fortement liés au repondants. À ces cinq facteurs, nous avons rajouté la perception du risque lié aux produits informels. Ainsi ces six facteurs sont considérés comme appartenant au groupe de facteur liés aux perceptions du consommateur, sa sensibilité au prix et son aversion au risque.

À ce groupe de facteurs nous rajoutons deux autres dimensions qui sont susceptibles d'influencer l'attitude du consommateur envers les biens et services vendus sur les marchés informels, à savoir : le profil ethnique du consommateur et les catégories de produits informels étudiés.

En effet, comme nous l'avons vu dans la deuxième section de la revue de littérature, le comportement de consommation peut être différent d'un groupe ethnique à un autre, ainsi l'attitude du consommateur envers les biens et services vendus sur les marchés informels pourrait changer selon son origine ethnique.

Il est aussi intéressant d'introduire « la catégorie du produit informel » comme facteur influençant l'attitude des consommateurs envers les biens et services vendus sur les marchés informels. En effet, cette attitude pourrait changer considérablement d'une catégorie de produit informel à une autre.

La figure 2.1 illustre bien notre cadre conceptuel en mettant en évidence les différents facteurs qui ont été considérés comme ayant une influence sur l'attitude des consommateurs envers les biens et services informels.

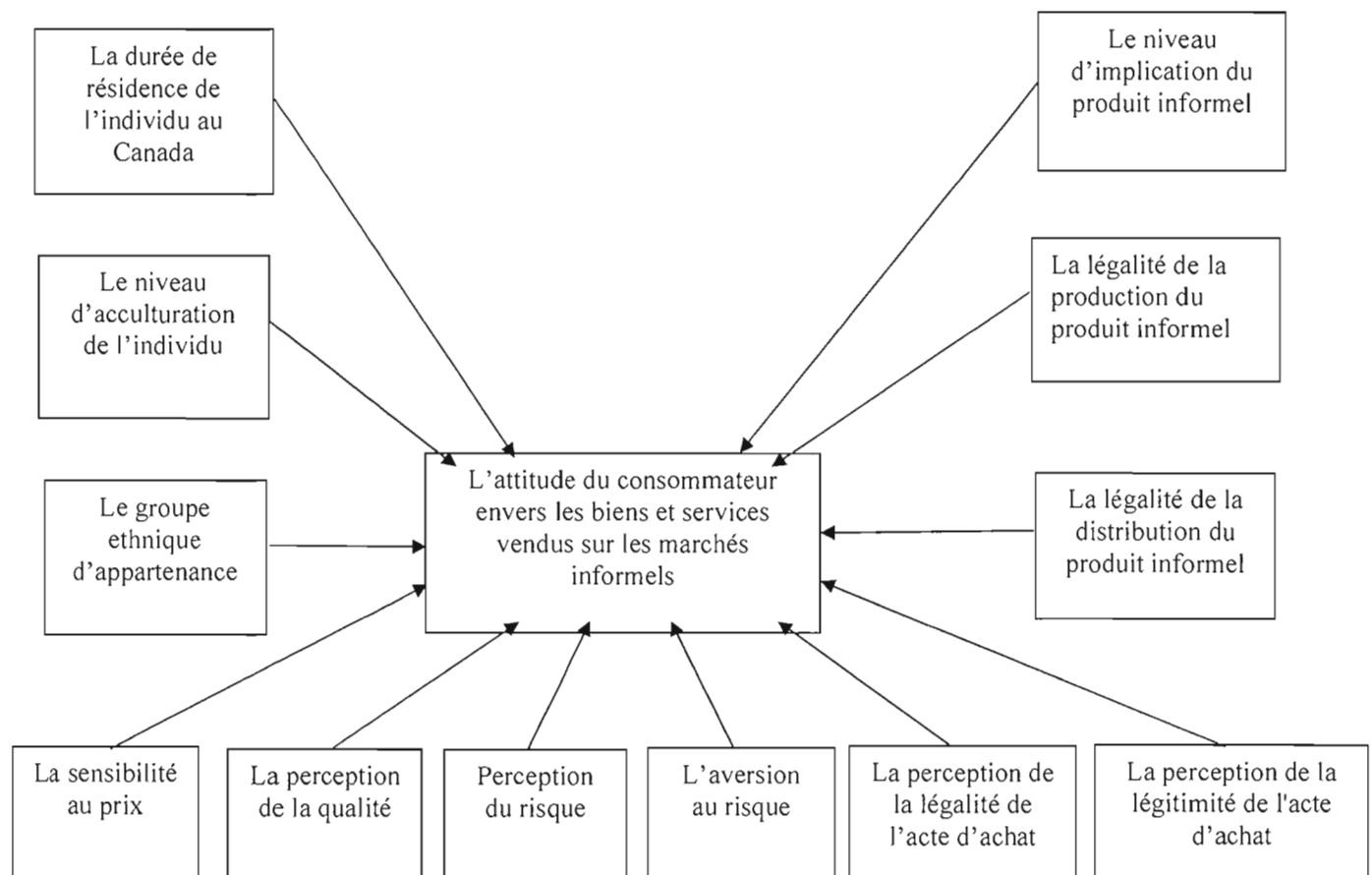


Figure 2.1 : Cadre conceptuel

2.2.1 Les perceptions du consommateur, sa sensibilité au prix et son aversion au risque

2.2.1.1 La sensibilité au prix

Le prix a une influence importante sur le comportement du consommateur, c'est pour cela qu'il a été largement étudié dans la littérature.

Selon Janiszewski et Lichtenstein (1999), les gens utilisent une fourchette de prix basée sur leurs expériences passées pour mettre en place des limites inférieures et supérieures à leurs attentes de prix. Ainsi, l'attractivité du prix du marché est fonction de sa position dans cette fourchette de prix.

Huang et al. (2004) mentionnent que le prix de référence a été considéré comme étant un facteur important affectant le comportement du consommateur.

Rajendran et Tellis (1994) ont trouvé que le prix le plus bas représente un signal important pour le prix de référence, alors qu'avec le temps, ce prix de référence sera basé sur les prix passés de la marque considérée.

Ainsi, selon Huang et al. (2004), le fait que les consommateurs utilisent le prix dans les canaux de distribution autorisés, basé sur leur expérience passé, comme prix de référence peut être plausible.

Il est à noter que, dans la littérature, il existe un lien étroit entre le prix et la perception de la qualité

La perception par le consommateur que le prix reflète la qualité du produit a été largement étudiée en marketing et a donc pris une place importante dans la théorie des prix et dans la détermination du comportement du consommateur.

Dans leur étude sur les contrefaçons des marques de luxe, Phau, Teah et Lee (2008) mettent en évidence cette relation entre le prix et la qualité perçue. Selon ces auteurs, certains acheteurs donnent plus d'importance au prix qu'à la qualité du bien contrefait. Pour eux, l'avantage procuré par un prix plus bas compense la perte dans la qualité ou dans la performance du produit. Ainsi, selon ces auteurs, les acheteurs qui donnent plus d'importance au prix qu'à la qualité du produit auront une attitude positive envers les produits contrefaits.

Selon Ordonez (1998), les consommateurs évaluent le produit en comparant le prix actuel à un prix de référence déterminé par la qualité et la corrélation entre la qualité et le prix d'autres produits de la même catégorie.

Tellis et Gaeth (1990) ont examiné l'impact de l'information sur les stratégies de choix des consommateurs et ils ont trouvé que lorsque l'information sur la qualité du produit est imparfaite, la corrélation entre le prix et la qualité est un facteur modérateur important venant influencer le comportement du consommateur.

Ceci peut très bien s'appliquer aux marchés informels où l'information sur le produit est presque inexistante. Ainsi le fait que les biens et services sur ces marchés sont vendus à des prix inférieurs, nous laisse croire que plus le consommateur maintient une corrélation entre le prix et la qualité, plus il va percevoir que la qualité des biens et services vendus sur les marchés informels est mauvaise, ce qui, par la suite, affecterait négativement son attitude envers ces biens et services.

Dans leur étude sur les contrefaçons des marques de luxe, Phau, Teah et Lee (2008) mettent en évidence cette relation entre le prix et la qualité perçue. Selon ces auteurs, certains acheteurs donnent plus d'importance au prix qu'à la qualité du bien contrefait. Pour eux, l'avantage procuré par un prix plus bas compense la perte dans la qualité ou dans la performance du produit. Ainsi, selon ces auteurs, les acheteurs qui donnent plus d'importance au prix qu'à la qualité du produit auront une attitude positive envers les produits contrefaits.

Dans ce cas, les marchés informels peuvent bénéficier de l'avantage d'un prix plus bas pour attirer l'intérêt des consommateurs sensibles au prix.

Donc, si le consommateur possède déjà une connaissance des prix du bien ou service désiré, basée sur ses achats passés dans les circuits de distribution autorisés, le prix plus faible dans les marchés informels peut l'inciter à se focaliser sur l'offre de ce type de marché.

Ainsi, nous posons une première hypothèse liée à cette étude :

H1 : La sensibilité du consommateur au prix affecte positivement son attitude envers les biens et services vendus sur les marchés informels.

2.2.1.2 La perception de la qualité

La qualité perçue ou qualité subjective est définie par Zeithmal (1988) ⁷comme étant «un jugement personnel sur l'excellence ou la supériorité d'un produit ou d'un service».

Pour établir ce jugement, le consommateur effectue une comparaison entre les différentes marques ou différentes options concurrentes présentes sur le marché.

D'Astous et al. (2006) affirment que ce jugement correspond à une perception synthétique et abstraite. En effet, la qualité perçue résulte d'une combinaison et d'une synthèse d'informations abstraites qui, à la base, étaient des attributs concrets.

Cette combinaison et synthèse de l'information résultent d'un processus séquentiel partant des attributs concrets du produit ou service.

Ainsi, selon D'Astous et al. (2006, p.103), la qualité perçue est :

« Un attribut d'un produit ou d'un service qui se trouve à un niveau d'abstraction supérieur, même si les signaux que les consommateurs utilisent pour inférer cet attribut sont souvent très concrets et pas nécessairement diagnostiqués »

D'Astous et al. (2006) mentionnent qu'il existe deux types d'attributs:

- Les attributs intrinsèques: se sont les attributs qui caractérisent le produit physique; exemple. Dans le cas d'un cellulaire, le design, le poids, la fonctionnalité, le nombre d'options disponibles, etc.)
- Les attributs extrinsèques: se sont les attributs associés au produit mais ne font pas partie du produit physique; exemple. Le nom de la marque, le prix, les garanties, les

dépenses publicitaires, l'emballage, etc. Ces attributs sont très souvent utilisés par le consommateur pour juger la qualité du produit surtout lorsqu'il est difficile d'évaluer les attributs intrinsèques (exemple. Lors d'un achat de forte implication).

Ainsi, selon l'information dont il dispose, le consommateur va choisir parmi les attributs intrinsèques et extrinsèques propres à une catégorie de produits afin de former son propre jugement sur la qualité d'un produit donné.

Dans le cadre de la présente étude, la qualité perçue par le consommateur pourrait influencer son attitude envers les biens et services informels.

En effet, les produits formels se distinguent souvent des produits informels par leur qualité supérieure. Les consommateurs qui donnent de l'importance à la qualité des biens ou services qu'ils achètent auraient donc une attitude plus négative envers les produits informels.

On pourrait s'attendre à ce que les consommateurs qui perçoivent les produits informels comme étant de mauvaise qualité aient une attitude négative envers ce genre de produits.

D'où la deuxième hypothèse de cette étude :

H2 : La perception positive de la qualité affecte positivement l'attitude du consommateur envers les biens et services vendus sur les marchés informels.

2.2.1.3 La perception du risque

Selon Peter et Ryan (1976), le risque dans le choix d'une marque réside dans la probabilité qu'un problème se produit avec un produit particulier de cette marque, amplifiée par les conséquences négatives du problème.

⁷ Tiré de D'Astous et al. (2006), p.101.

Selon D'Astous et al. (2006) L'évaluation du risque associé à une situation d'achat ne peut être objective, car cette évaluation peut différer d'une personne à une autre. Elle peut apparaître risquée pour une personne et, au contraire, banale pour une autre. D'où la notion du risque perçu.

Havlena et DeSarbo (1991) ont décrit la nature multidimensionnelle du risque perçu par le consommateur impliquant: la performance, la sécurité financière, la sécurité physique ainsi que les dimensions psychologiques et sociales

- La performance: est une dimension du risque liée à l'efficacité d'un produit ou d'un service.
- Le risque financier: est une dimension du risque liée aux pertes pécuniaire pouvant découler de la situation de consommation.
- Le risque de sécurité: est une dimension du risque liée aux conséquences physiques négatives pouvant découler d'une situation de consommation.
- Le risque social: est une dimension du risque liée aux conséquences négatives découlant de l'image projetée par le consommateur auprès des personnes ayant de l'importance pour lui.
- Le risque psychologique: est une dimension du risque liée aux conséquences ayant trait à l'image de soi.

Le risque perçu peut influencer fortement le comportement du consommateur. En effet, Mitchell (1992) soutient le fait que le risque perçu influence les cinq étapes du processus décisionnel du consommateur, à savoir : la reconnaissance d'un problème, la recherche d'informations, l'évaluation des alternatives, la décision d'achat, le comportement post-achat.

Ainsi, le risque perçu peut très bien influencer l'attitude du consommateur envers un bien ou service donné.

Selon Lowe et McCrohan (1989), Les marchés gris augmentent la chance d'entrée des produits venant des marchés noirs aussi connus sous le nom de produits contrefaits.

Ainsi, les consommateurs qui achètent des produits vendus sur les marchés gris augmentent les probabilités d'acheter de la contrefaçon et font donc face à plusieurs types de risques parmi lesquels figurent les risques de performance et de sécurité financière ainsi que les risques psychologiques et sociaux.

Il existe aussi le risque qui survient après l'achat, causé par le manque de garanties et de services fournis par le distributeur légitime (formel). Ce genre de risque est aussi présent dans les marchés informels qui présentent les mêmes caractéristiques que les marchés gris (par exemple : l'absence de garanties et de services).

Ainsi, les consommateurs qui perçoivent les biens et services informels comme étant risqués pourraient s'abstenir d'acheter des biens ou services vendus sur les marchés informels et peuvent ainsi avoir une attitude négative envers ce genre de biens ou services.

D'où la troisième hypothèse de cette étude :

H3 : La perception du risque affecte négativement l'attitude du consommateur envers les biens et services vendus sur les marchés informels.

2.2.1.4 L'aversion au risque

Dans la précédente sous-section, nous avons considéré que la perception du risque lié aux produits informels pourrait influencer l'attitude du consommateur envers ce genre de produits.

Contrairement à la perception du risque, qui est liée au produit informel, l'aversion au risque est liée à la personnalité de l'individu. Selon Mahatoo (1985), le risque perçu est influencé par le niveau de tolérance du consommateur. Ce niveau de tolérance du risque est lié à la personnalité de l'individu.

Les consommateurs peuvent donc agir différemment face à un même bien ou service informel. Tout dépendrait de la limite du risque toléré par le consommateur lors de l'achat d'un produit informel.

Ainsi, un consommateur qui ne tolère pas le risque aura tendance à ignorer les produits informels. En effet, comme il a été déjà mentionné, les biens et services informels présentent plusieurs risques. Nous pouvons donc croire que plus un consommateur est averse au risque plus il aura une attitude négative envers les produits informels.

D'où la quatrième hypothèse de cette étude :

H4 : L'aversion au risque affecte négativement l'attitude du consommateur envers les biens et services vendus sur les marchés informels.

2.2.1.5 La légitimité perçue de l'acte d'achat

Atkins et Pisani (1985), ont évoqué dans leur étude le problème de milliers de citoyens américains arrêtés chaque année, de part le monde, pour fraude commerciale, pour sortie illégale de devises ou d'antiquités, etc. Interrogées à leur retour aux Etats-Unis, ces personnes déclarent le plus souvent que leur comportement leur semblait très « légitime ». Il existe

donc, selon cette étude, un décalage entre des « légitimités » différentes causé par un conflit entre différentes approches culturelles.

Selon Verna (1994), Les activités informelles sont par définition illégales, mais aux yeux d'un observateur neutre, elles sont « légitimes ». Les raisons qui poussent l'individu à légitimer ces activités, malgré qu'elles soient illégales, sont principalement liées à l'incapacité matérielle ou financière de satisfaire à la loi, à la méconnaissance de la loi, à l'absence ou l'imperfection de la loi, etc.

Se situant donc dans l'illégalité, ces activités ne se démarquent du secteur criminel que par la légitimité que l'on veut bien leur accorder. De ce fait, les limites du secteur informel sont très changeantes et vont dépendre essentiellement de la culture dominante dans le milieu d'observation qui va légitimer ou non les activités de ce secteur.

Ainsi, la légitimité donnée aux activités informelles dépend de la culture considérée, d'où l'intérêt, dans la présente recherche, d'étudier un échantillon hétérogène formé de consommateurs faisant partie de différents groupes ethniques, ayant des cultures différentes, afin de voir s'il existe une différence dans leur légitimation des activités informelles qui expliquerait la différence d'attitude envers les biens et services vendus sur les marchés informels.

La cinquième hypothèse de notre étude serait donc :

H5: La perception d'une légitimité dans les activités informelles influence positivement l'attitude des consommateurs envers les biens et services vendus sur les marchés informels.

2.2.1.6 La légalité perçue de l'acte d'achat

Malgré que les activités informelles soient par définition illégales, un individu peut toujours les percevoir comme légales.

En effet, selon Verna (1994, p.11) :

« Chaque nation s'est historiquement constituée en établissant le consensus de ses membres sur un système de valeur spécifique dont les caractéristiques essentielles vont inévitablement se retrouver dans l'esprit de loi de cette nation. »

Dans ce contexte, il est possible de rencontrer « des systèmes légaux dont la logique interne pourra être totalement inaccessible à un étranger, lui même susceptible de ne pas accepter toutes les lois de son pays. » (Verna, 1994).

Verna (1994, p.11) mentionne aussi :

« Au-delà de la simple incompréhension, pourra aussi apparaître chez cet étranger une attitude de rejet actif de certaines lois dont les finalités lui sembleraient inacceptables. »

Dans leur étude sur les produits contrefaits, Cordell, Kieschnick et Wongtada (1996) mentionnent que l'intention du consommateur d'acheter des biens contrefaits est négativement liée à l'aspect légal de ses activités. Selon les auteurs, il existe des signaux extrinsèques, comme le prix et la marque, qui déterminent l'intention d'achat du consommateur. Ces deux facteurs influencent l'intention d'acheter des produits qui ne représentent pas un haut niveau de risque légal.

Ainsi par manque d'information ou par rejet catégorique de la loi, un individu pourra percevoir les activités informelles comme étant totalement légales malgré qu'elles ne le soient pas.

D'où la sixième hypothèse de notre étude :

H6 : La perception d'une légalité dans les activités informelles influence positivement l'attitude des consommateurs envers les biens et services vendus sur les marchés informels.

2.1.2 Le profil ethnique de l'individu :

Le profil ethnique d'un individu conditionne son comportement de consommation. Ce comportement pourrait donc différer selon les caractéristiques ethniques de chaque individu.

Selon D'Astous et al. (2006), le comportement de consommation des individus dans une sous-culture semble dépendre de leur origine ethnique, de leur niveau d'acculturation et aussi de la durée de leur résidence dans le pays d'accueil. Ces trois facteurs (l'origine ethnique, le niveau d'acculturation et la durée de résidence dans son pays d'accueil) influence donc le profil ethnique de l'individu.

2.1.2.1 L'origine ethnique ou groupe ethnique d'appartenance

Il existe plusieurs variables pouvant être utilisées afin d'identifier les différents groupes ethniques, parmi lesquelles figurent l'origine ethnique, le pays de naissance, la langue maternelle et la langue parlée à la maison (Ledoyen, 1992).

Selon Paiement (2000) ces différentes variables, utilisées pour différencier entre les groupes culturels présentent des inconvénients. En effet, l'identification du groupe ethnique selon le pays de naissance exclut les individus nés au Canada mais dont les parents immigrants sont nés dans leur pays d'origine.

Quant à la variable « origine ethnique », celle-ci est liée au sentiment d'appartenance des individus vis-à-vis de leurs origines. Ce sentiment d'appartenance à une société est parfois difficile à décrire par l'individu en question. En effet, l'individu pourrait ne pas être capable de prendre connaissance de son sentiment d'appartenance à une sous-culture.

Il est aussi à noter que, de nos jours, certains Canadiens peuvent déclarer leur appartenance à plus d'une origine ethnique alors qu'il ne possède qu'un seul pays de naissance.

Malgré ces inconvénients, l'origine ethnique (ou le groupe ethnique d'appartenance) a été choisie dans cette étude comme variable permettant de différencier entre les principaux groupes ethniques présents à Montréal.

Selon D'astous et al. (2006), cette variable peut être liée à la race de l'individu (noir, asiatique, etc.), à sa nationalité (Italiens, Portugais, etc.) ou à sa religion (Musulman, Chrétien, Juifs, etc.).

D'après Statistiques Canada (Recensement de 2006), les principaux groupes ethniques présents dans la région montréalaise sont : les canadiens, les italiens, les haïtiens, les français et les magrébins.

L'origine ethnique de l'individu peut influencer fortement son comportement de consommation. En effet, par la culture de son pays d'origine, l'individu s'approprie un ensemble de valeurs et de normes qui conditionnent son comportement de consommation.

Ainsi, les attitudes des consommateurs envers les biens et services vendus sur les marchés informels pourraient donc ne pas être les mêmes chez tous les individus. Elles seront influencées par l'ensemble de ces valeurs et normes qui forment la culture propre à chaque groupe ethnique.

On pourrait donc constater, au sein d'un même groupe ethnique, des individus ayant des attitudes semblables mais qui sont complètement différentes de celles des individus formant un autre groupe ethnique.

D'où la septième hypothèse de notre étude :

H7: L'attitude envers les biens et services vendus sur les marchés informels n'est pas universelle, elle diffère selon le groupe ethnique d'appartenance de l'individu.

2.1.2.2 Le niveau d'acculturation de l'individu:

D'Astous et al. (2006, p.340) définissent l'acculturation comme étant : « l'apprentissage par une personne d'une culture autre que sa culture d'origine. »

Selon Chebat, Filiatrault et Laroche (2003, p.238) :

« Le concept d'acculturation est plus approprié que ne l'est celui d'assimilation (c'est à dire le *melting pot* du modèle américain) pour décrire les contacts et les changements interculturels. »

L'acculturation peut être considérée comme un processus d'apprentissage, où l'individu essaye d'apprendre et de s'approprier progressivement la culture de son pays hôte.

Ainsi, par le fait qu'elle constitue une minorité, une sous-culture se trouve volontairement ou involontairement impliquée dans un processus d'ajustement culturel appelé acculturation.

Selon D'Astous et al. (2006), les recherches en anthropologie et en comportement du consommateur ont démontré qu'il existe une différence dans le comportement non seulement entre les différents groupes ethniques mais aussi une différence entre les membres d'une même sous-culture ayant des niveaux d'acculturation différents (les assimilés *versus* les contre-acculturés).

Greeley (1988) a réussi à prouver que le niveau d'acculturation d'un immigrant n'est pas stable, mais évolue plutôt tout au long de sa résidence dans la nouvelle société. Ainsi, le comportement de consommation des individus semble non-seulement dépendre de leur origine ethnique ou de leur niveau d'acculturation mais aussi de la durée de leur résidence dans le pays hôte.

Un autre facteur pourrait aussi expliquer les différences dans le niveau d'acculturation. Il s'agit de la similarité entre la culture du pays d'origine et celle du pays d'accueil. En effet, d'après McNicoll (1993), il semble que les immigrants provenant de pays culturellement proche du pays d'accueil s'acculturent plus rapidement à leur nouvel environnement. Sadowski et Plake (1992)⁸ ont démontré qu'aux Etats-Unis, les Afro-Américain et les Asiatiques étaient moins acculturés que les Irlandais et les Anglais.

Valencia (1985) affirme qu'il faut aussi prendre en compte que le niveau d'acculturation n'est pas stable au sein d'un groupe ethnique et qu'il varie selon les caractéristiques individuelles de la personne tels que sa personnalité et son ouverture d'esprit.

Vu l'importance de l'acculturation dans l'explication des différences de comportement entre les individus appartenant à des groupe ethniques différents, il est nécessaire d'introduire cette notion dans l'étude. Elle nous permettra de comprendre les différences de comportement entre les individus faisant partie d'un même groupe ethnique.

En effet, le Canada, de par ses normes, ses lois, sa culture et ses valeurs, pourrait influencer le comportement de consommation de certains immigrants.

Des immigrants qui, avant leur arrivée au Canada, pratiquaient des activités informelles dans leurs pays d'origine et légitimaient donc ces activités, pourraient changer leur comportement suite à l'apprentissage sur la culture du pays d'accueil.

D'où la huitième hypothèse de notre recherche :

H8: Le niveau d'acculturation de l'individu influence négativement son attitude envers les biens et services vendus sur les marchés informels.

⁸ Tiré de McNicoll (1993).

2.1.2.3 La durée de résidence au Canada

La durée de résidence d'un immigrant au Canada est une variable très importante afin de comprendre son comportement de consommation. En effet, le temps permet à l'immigrant d'analyser, de comprendre la culture de son pays d'accueil. Cet individu commence par la suite à s'adapter à cette culture, et à changer tout comportement de consommation se trouvant en contradiction avec les normes et les valeurs de sa nouvelle culture.

Il est à noter que le concept d'acculturation, à lui seul, ne peut pas expliquer les variations dans le comportement de consommation d'individus appartenant à un même groupe ethnique. D'où l'importance d'étudier cette variable.

En effet, il existe des individus fortement acculturés, voir assimilés vivant encore dans leur pays d'origine. Ces individus, sans quitter leur pays d'origine, adoptent les normes, les valeurs et le comportement de consommation d'un autre pays dont la culture est complètement différente. Nous pouvons donner l'exemple de certains jeunes nords africains qui ont adopté un comportement de consommation semblable à celui des occidentaux.

Ainsi, la variable « durée de résidence » expliquerait donc la différence dans le comportement de consommation de deux individus venant du même pays d'origine mais n'ayant pas vécu la même durée dans leur pays d'accueil.

Malgré que ces deux individus possédaient un faible niveau d'acculturation avant leur arrivée dans le pays d'accueil, la différence dans leurs comportements de consommation s'expliquerait par la différence de leur durée de résidence dans le pays ôte. En effet comme il a été mentionné ci-dessus, la variable temps permettrait de changer le comportement de consommation.

Nous pouvons donc nous attendre à ce que l'immigrant ayant vécu plus longtemps dans le pays d'accueil ait plus un comportement de consommation en phase avec les normes et les valeurs culturelles de ce pays.

En ce qui concerne notre étude, le Canada, par ses normes et ses valeurs, est un pays qui n'encourage pas la pratique d'activités informelles. Ainsi, un immigrant venant d'un pays favorisant ces activités changerait progressivement (avec le temps) son comportement de consommation au fur et à mesure qu'il apprenne la culture de son pays d'accueil.

D'où la neuvième hypothèse de cette recherche :

H9: La durée de résidence de l'individu au Canada influence négativement son attitude envers les biens et services vendus sur les marchés informels.

2.1.3 La catégorie de biens ou services informels

L'économie informelle est vaste et il existe plusieurs appellations pour désigner les activités contribuant au développement de cette économie. On parle de secteur informel ou non structuré, d'économie souterraine, de travail au noir, d'économie parallèle, etc.

Ces activités informelles sont nombreuses et parfois complètement différentes de part leurs natures et leurs circuits de production et de distribution. Ainsi, afin de bien différencier entre ces activités, il est nécessaire de les catégoriser.

Etant donné que nous étudions l'attitude des consommateurs envers les biens et services vendus sur les marchés informels, il est nécessaire de penser que cette attitude pourrait changer selon les différentes catégories de produits informels.

D'où la dixième hypothèse de notre étude:

H10: L'attitude envers les biens et services vendus sur les marchés informels n'est pas universelle, elle diffère selon la catégorie de produit.

Il existe trois facteurs qui peuvent permettre cette catégorisation : La légalité de la production, la légalité de distribution et l'implication du bien ou service informel.

Nous pouvons commencer cette catégorisation en utilisant les deux premiers facteurs (légalité de la production et légalité de la distribution). Nous obtenons ainsi une matrice à deux axes (voir figure 2.2)

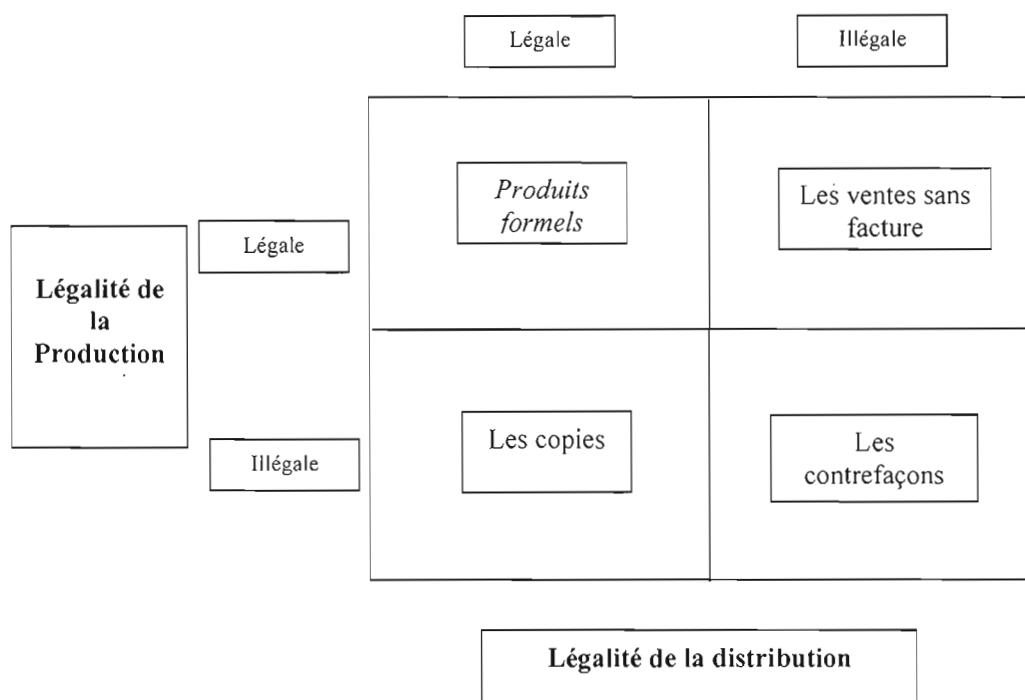


Figure 2.2 : La catégorisation des biens et services informels

Le premier axe représente la légalité de la production du bien ou service (production légale ou production illégale), le deuxième représente la légalité de la distribution (distribution légale ou distribution illégale) et le troisième axe représente l'implication du bien ou service informel (forte implication ou faible implication).

Comme nous pouvons le constater sur la matrice, la case en haut / à gauche (correspondant à une production légale et une distribution légale) représente les biens et services formels.

Les trois autres cases représentent trois catégories différentes de produits informels.

- Les ventes sans facture:

Ce sont des produits dont la production est légale et conforme aux normes mais dont la distribution est illégale. Nous pouvons rencontrer ce genre d'activités dans le secteur des services où le prestataire, malgré qu'il soit légal (ayant le droit d'exercer son métier), fournit illégalement un service en ne le facturant pas, et ceci afin d'échapper aux impôts.

Nous pouvons donner l'exemple d'un plombier qui vient chez son client pour lui faire des réparations. Cette activité devient informelle lorsque le client ne reçoit pas une facture de la part du plombier.

- Les contrefaçons:

Ce sont des biens produits illégalement et vendus dans des circuits de distribution illégaux (marché noir ou marché parallèle).

Plusieurs exemples de produits contrefaits peuvent être cités comme par exemple la contrefaçon de vêtements de grandes marques, la contrefaçon de CD ou même la contrefaçon des médicaments.

- Les Copies :

Ce sont des produits dont la production est illégale (non conforme aux normes) et qui sont quant même vendus dans des circuits de distribution légaux. En effet, ce sont des copies (contrefaçon) dissimulées parmi des marchandises légitimes.

Ainsi, cette catégorie diffère de celle de « la contrefaçon » seulement par le côté légal de la distribution des produits.

Nous pouvons donner l'exemple de certains magasins de lunettes qui vendent des copies dissimulées parmi des lunettes originales.

D'après cette première catégorisation, nous pouvons constater que les activités informelles diffèrent selon leur légalité de production et de distribution.

Cette catégorisation, nous permet de distinguer facilement entre des biens et services ayant des processus de production et des canaux de distribution complètement différents.

Nous pouvons penser que l'attitude d'un consommateur envers un bien de contrefaçon vendu dans un circuit de distribution illégal est différente de son attitude envers une copie d'un bien vendue dans un circuit de distribution légal (le consommateur peut acheter la copie sans le savoir) ou encore de son attitude envers un service non facturé.

Les deux facteurs (légalité de la production et légalité de la distribution) peuvent donc changer l'attitude du consommateur d'une catégorie de produits informels à une autre.

D'où les deux premières sous hypothèses suivantes :

H 10.1 : L'attitude envers les biens et services vendus sur les marchés informels n'est pas universelle, elle diffère selon la légalité de production du bien ou service informel.

H 10.2 : L'attitude envers les biens et services vendus sur les marchés informels n'est pas universelle, elle diffère selon la légalité de distribution du bien ou service informel.

Pour compléter cette catégorisation, il est nécessaire de rajouter un troisième axe : Celui de l'implication qui permettra de différencier entre les produits de forte et de faible implication au sein de chacune des catégories.

Si nous prenons, par exemple, la catégorie « contrefaçons », la variable implication nous permettra de faire la différence entre des produits pouvant avoir un niveau d'implication complètement différent auprès du consommateur (Ex : un médicament contrefait est plus impliquant qu'une copie d'un film ou d'un CD de musique).

L'implication est un concept très important pouvant différencier entre les catégories de produits informels. Pour cela nous allons commencer par introduire ce concept.

Le concept d'implication

Rothschild (1984, p.217) définit l'implication comme étant:

« Un état de motivation, d'excitation, ou d'intérêt. Elle est créée par un objet ou une situation spécifique. Elle entraîne des comportements : certaines formes de recherche de produits, de traitement de l'information et de prise de décisions. »

L'implication peut être vue comme l'intensité de la relation entre un individu et un produit donné, c'est-à-dire l'importance et l'intérêt donnés à ce produit et l'enjeu qu'il représente pour lui.

Kapferer et Laurent (1986, p. 55) soulignent que:

« L'implication est une variable hypothétique. Elle ne peut donc être mesurée directement, mais il faut la saisir à travers ses causes ».

Il est à noter que la motivation du consommateur, manifestée par les efforts consacrés pour la satisfaction d'un besoin donné, est nécessaire afin de comprendre le concept de l'implication.

En effet, D'astous et al. (2006) affirment que les motivations diffèrent d'un consommateur à un autre. Et cette différence au niveau du degré de motivation entre les consommateurs est traduite par l'implication.

Cette variable influence fortement le comportement du consommateur. En marketing, le concept d'implication est utilisé pour déterminer l'intensité et la nature des motivations des consommateurs. Elle reflète un état d'intérêt envers une catégorie de bien ou service.

Selon D'Astous et al. (2006), les chercheurs en comportement du consommateur, distinguent trois types d'implications :

- Implication par rapport à la publicité: Dans ce cas les consommateurs fortement impliqués par rapport à la publicité seront plus attentifs au message publicitaire et plus susceptible à avancer des objections et à faire des associations que ceux qui sont moins impliqués.
- Implication par rapport au produit: Dans ce cas, on parle de produits à faible ou à forte implication.

Il est à noter que l'implication par rapport au produit diffère d'un consommateur à un autre. Ainsi pour un même produit, certains consommateurs vont être fortement impliqués à l'acheter et d'autres ne vont pas l'être.

- Implication par rapport à la décision d'achat: Dans ce cas, face à la même décision d'achat, la différence entre un consommateur faiblement impliqué et un consommateur fortement impliqué se situe au niveau de la recherche d'information, de la comparaison et de l'évaluation des différentes marques présentes sur le marché. Ainsi un consommateur fortement impliqué par rapport à la décision d'achat aura tendance à chercher plus d'informations, à comparer et évaluer plus les différentes marques présentes sur le marché que les consommateurs faiblement impliqués.

Dans la présente étude, c'est l'implication par rapport au produit qui nous intéresse. Comme il a été mentionné auparavant, il existe plusieurs catégories de produits informels. Il est donc nécessaire d'étudier l'influence du niveau d'implication des différents biens et services informels étudiés sur l'attitude des consommateurs envers ce genre de produits.

Nous pouvons penser que plus le niveau d'implication du produit informel augmente, plus le consommateur sera motivé dans son processus de prise de décision (dans la recherche d'information et dans la comparaison et l'évaluation des alternatives). Ce consommateur sera donc informé des risques engendrés par l'achat de produits informels notamment ses effets nocifs sur la santé (ex : les médicaments contrefaits), ainsi que les risques légaux engendrés par la pratique d'activités informelles (emprisonnement, poursuites judiciaires, expulsion du pays, etc.) et ne sera donc pas tentée à les acheter.

D'où la troisième sous hypothèse:

H9-3 : L'attitude envers les biens et services vendus sur les marché informels n'est pas universelle, elle diffère selon le niveau d'implication du produit informel.

Les biens et services informels choisis pour l'étude :

Etant donné que le concept d'implication est pris en compte dans la présente étude, nous allons choisir, dans chacune des catégories de produits informels, un bien de forte implication et un bien de faible implication.

Afin de détecter les produits informels les plus connus par les montréalais, une petite étude qualitative a été menée auprès de 50 étudiants de l'UQAM.

Pour cela, nous avons commencé par expliquer, aux participants, le terme de « produits informels » en leur présentant la définition de Williams (2006) et en leur présentant la catégorisation des produits informels présentée dans ce chapitre. Ensuite, nous avons demandé à chacun des répondants de citer quelques biens et services informels pouvant être vendus à Montréal. Il est à noter que chacun des répondants pouvait mentionner plus qu'un produit informel.

D'après cette enquête, 68% des répondants ont mentionné la catégorie « contrefaçon », 32% ont mentionné la catégorie « vente sans facture » et 16% ont mentionné la catégorie « copies ».

Dans la catégorie « vente sans facture », se sont les réparations sans facture qui sont les plus mentionnées (réparation de voiture, réparations sanitaires, installations électriques, services de plomberie).

Etant donné que dans cette étude le concept d'implication est pris en compte, nous allons choisir, dans la catégorie « vente sans facture », deux produits (un à forte implication et l'autre à faible implication) :

- La réparation des circuits électriques (produit de forte implication) : étant donné que ce type de réparation présente un risque assez élevé pour le consommateur (un danger potentiel pour le consommateur si la réparation est mal faite).
- Le service de plomberie non facturé (produit de faible implication) : étant donné que ce type de réparation ne présente pas un danger pour le consommateur. En effet, dans le cas où le consommateur n'est pas satisfait de la réparation, il peut toujours avoir recours, cette fois-ci de façon légale, à un autre fournisseur de ce service.

Dans la catégorie « contrefaçon » les répondants ont majoritairement mentionné les contrefaçons de CD de musique/film et CD de logiciel. Etant donné que ces produits sont achetés à des prix faibles, nous les avons choisis, pour l'étude, comme produit de faible implication de la catégorie « contrefaçon ».

Comme produit de forte implication nous avons rajouté les médicaments contrefaits. En effet, vu l'importance des médicaments pour la santé des personnes, nous pouvons considérer que les médicaments contrefaits présentent un risque énorme pour le consommateur et sont donc très impliquant pour lui.

Dans la catégorie « copies », les répondants ont mentionné les copies de vêtements, de lunettes de soleil, de pièces d'ordinateurs et de pièces mécaniques de voitures.

Comme produit de faible implication nous avons choisi les copies de vêtements. En effet, vu le faible prix des copies de vêtements, leur achat peut être considéré comme étant de faible implication. Nous avons rajouté les copies de pièces mécaniques de voitures comme produit de forte implication.

En effet, certains réparateurs de voitures vendent des copies de pièces mécaniques à côté des pièces originales. Contrairement aux copies de vêtements, les pièces mécaniques sont vendues à des prix élevés et représentent donc un achat de forte implication pour le consommateur.

Dans ce chapitre, nous avons présenté le concept d'attitude, qui constitue la variable dépendante de notre étude, ainsi que l'ensemble des variables susceptibles de l'influencer positivement ou négativement. L'ensemble de ces variables constitue le cadre conceptuel de cette étude. Les hypothèses de recherche ont aussi été présentées dans ce chapitre.

CHAPITRE III

METHODOLOGIE

Après avoir présenté le cadre conceptuel avec les hypothèses de recherche, nous allons présenter, dans ce chapitre, la méthodologie de recherche composée de trois principales parties soit : Le cadre de recherche (le type de recherche, la méthode de collecte de données, l'instrument de mesure), la méthode d'échantillonnage et les méthodes d'analyse des données. La méthodologie de recherche va nous permettre de concrétiser techniquement notre étude empirique.

Avant de développer chacune des trois parties de la méthodologie, nous allons commencer par définir l'utilité de cette recherche et rappeler brièvement son objectif ainsi que les hypothèses à tester.

3.1 L'utilité de la recherche

Comme il a été mentionné dans la revue de littérature, les activités informelles prennent une place importante dans la plupart des économies du monde. Au Canada comme aux Etats-Unis, les activités informelles sont en train de nuire à l'économie, plus précisément aux entreprises légales opérant dans le même secteur que ces activités.

Il serait utile d'étudier les antécédents de l'attitude des consommateurs envers les biens et services vendus sur les marchés informels. Cela permettrait aux entreprises légales de comprendre les facteurs qui forment cette attitude, leur permettant par la suite d'élaborer des stratégies compétitives afin de contrer l'effet de ces activités informelles.

D'autre part, l'utilité de cette recherche réside dans le fait qu'il existe très peu de recherches ayant étudié les activités informelles en se focalisant sur le consommateur final.

En effet, un intérêt intense s'est manifesté dans un courant d'études concentrées sur l'aspect macroéconomique de ces économies informelles. Comparativement, il y avait peu d'études sur le sujet qui étaient orientées marketing. Ainsi, cette recherche serait utile, vu qu'elle pourrait apporter plus de précision au domaine étudié.

Le fait d'étudier plusieurs groupes ethniques serait aussi utile. Cette utilité réside dans le fait que l'attitude du consommateur pourrait être influencée par son origine ethnique, par les valeurs et les principes inculqués par sa culture d'origine. L'étude du comportement de consommation de plusieurs groupes ethniques est nécessaire lorsque le marché étudié, comme le marché Montréalais dans notre cas, est composé d'une population de plus en plus diversifiée et cosmopolite.

3.2 L'objectif de la recherche

L'objectif principal du présent mémoire est d'identifier les principaux facteurs (antécédents) qui influencent positivement ou négativement l'attitude du consommateur envers les biens et services vendus sur les marchés informels.

3.3 Le cadre de la recherche

Dans cette partie, nous allons présenter notre choix méthodologique quant au type de recherche, la méthode de collecte de données et l'instrument de mesure.

3.3.1 Le choix du type de recherche

Comme il a été déjà mentionné, notre objectif de recherche consiste à décrire les facteurs qui influencent positivement ou négativement l'attitude des consommateurs face aux biens et services vendus sur les marchés informels. Ainsi, le type de recherche utilisé pour cette étude est la recherche descriptive. Ce type de recherche est précis et permet d'apporter un maximum d'informations pouvant décrire le marché étudié.

Cette recherche descriptive va être utilisée en coupe instantanée caractérisée par un relevé unique de l'information, constituant ainsi une image ponctuelle du marché étudié à un moment fixé dans le temps.

La collecte des données a été effectuée à l'aide d'une enquête effectuée par l'administration de questionnaires.

3.3.2 Le choix de la méthode de collecte de données

Afin de collecter les informations nécessaires et tester les hypothèses de l'étude, il a été préférable de choisir la méthode de l'enquête.

Cette enquête a été effectuée par l'administration directe de questionnaires aux répondants faisant partie des six échantillons choisis pour l'étude (représentant les six principaux groupes ethniques étudiés : Les canadiens, les français, les italiens, les haïtiens et les magrébins).

Il est à noter que cette méthode de collecte de données a l'avantage d'être à la fois souple et structurée.

3.3.3 Le choix de l'instrument de mesure

Dans cette partie, nous allons expliquer la manière dont notre outil de recherche a été construit et ensuite nous exposerons en détail chaque partie du questionnaire.

3.3.3.1 La construction du questionnaire

Le questionnaire a été construit en tenant compte de l'ensemble des variables, détectée dans la revue de la littérature, pouvant influencer l'attitude des consommateurs envers les biens et services vendus sur les marchés informels.

Ainsi, des échelles de mesure, tirées de la littérature, ont été utilisées afin de mesurer certaines variables.

Mais le fait de ne pas avoir trouvé des échelles de mesures existantes pour tous les concepts étudiés, d'autres variables ont été mesurées grâce à des échelles construites essentiellement dans le cadre de cette étude.

Il est à noter que le questionnaire a été bâti de façon claire et uniforme s'appliquant ainsi à tous les échantillons étudiés. Ceci permet d'éviter la multiplication des questionnaires adaptés à chaque groupe ethnique.

Le questionnaire a été soumis à une vérification et un pré-test avant son élaboration finale, ceci afin de vérifier la pertinence et la validité des questions au niveau de la forme et du fond. Ce test a été mené auprès de 30 personnes appartenant aux six groupes ethniques étudiés.

Par la suite, des corrections ont été effectuées, ce qui a permis d'obtenir une version finale qui a été utilisée pour l'enquête.

3.3.3.2 La structure du questionnaire

Le questionnaire présenté à l'annexe comprend quatre-vingt-treize (93) questions réparties sur les six sections suivantes :

- 1- L'attitude du répondant envers les biens et services informels de façon générale,
- 2- L'attitude du répondant envers chacune des catégories de produits informels,
- 3- Les perceptions du répondant, sa sensibilité au prix et son aversion au risque,
- 4- Le groupe ethnique d'appartenance,
- 5- La durée de résidence au Canada,
- 6- Le niveau d'acculturation du répondant.

Section 1 : L'attitude du répondant envers les biens et services informels de façon générale

Cette section du questionnaire est composée de six questions (Q1.1, Q1.2, Q1.3, Q1.4, Q1.5 et Q1.6) et a pour objectif de mesurer l'attitude du répondant envers les biens et services informels de façon générale, c'est-à-dire sans prendre en compte une catégorie de produit bien précise.

Cette échelle de Likert de 7 point allant de « pas du tout d'accord » à « tout à fait d'accord » comporte six (6) items.

Cette échelle a déjà été utilisée par Huang, Lee et Ho (2004) afin de mesurer l'attitude des consommateurs envers les marchés gris. Il s'agit donc d'une échelle dont la validité et la fiabilité a été admise.

Section 2 : L'attitude du répondant envers chacune des catégories de produits informels

Cette section comprend sept (7) sous-sections, chacune d'elles sert à mesurer l'attitude du répondant envers une catégorie de produits informels bien spécifique.

Comme il a été mentionné dans le chapitre précédant, il existe trois catégories de produits informels : les contrefaçons, les produits ou services vendus sans factures et les copies.

Etant donné que l'implication du répondant envers les différents produits informels constitue une variable importante dans notre étude, il a été préférable de la manipuler en choisissant les produits étudiés.

Ainsi, cette section vise à varier le niveau d'implication du répondant en choisissant pour chacune des catégories étudiées deux produits (l'un étant de forte implication et l'autre étant de faible implication).

Il est à noter que dans chacune des sous section, nous avons utilisé la même échelle de mesure de l'attitude, celle de Huang, Lee et Ho (2004), qui a servit à mesurer l'attitude du répondant dans la section 1. Dans chacune des sous- sections nous avons modifié les items en introduisant le terme du produit étudié.

Les trois premières sous-sections servent à mesurer l'attitude du répondant envers « les contrefaçons » :

- L'attitude envers les médicaments contrefaits (produit de forte implication) a été mesurée dans la première sous section (formée par les questions Q2.1.1, Q2.1.2, Q2.1.3, Q2.1.4, Q2.1.5 et Q2.1.6)
- L'attitude envers la contrefaçon de logiciel et envers la contrefaçon de CD de musique/ film (considérés comme des produits de faibles implication) ont été mesurée respectivement dans la sous-section 2 (formée par les questions Q2.2.1, Q2.2.2, Q2.2.3, Q2.2.4, Q2.2.5 et Q2.2.6) et la sous-section 3 (formée par les questions Q2.3.1, Q2.3.2, Q2.3.3, Q2.3.4, Q2.3.5 et Q2.3.6).

Il est à noter que le choix de deux produits de faible implication presque semblables a été fait afin d'éviter la confusion entre eux.

Les sous-sections 4 (formée par les questions Q2.4.1, Q2.4.2, Q2.4.3, Q2.4.4, Q2.4.5 et Q2.4.6) et 5 (formée par les questions Q2.5.1, Q2.5.2, Q2.5.3, Q2.5.4, Q2.5.5 et Q2.5.6) ont servi, quant à elles, à mesurer l'attitude du répondant envers deux services informels (l'un étant de forte implication et l'autre étant de faible implication) faisant partie de la deuxième catégorie de produits informels, à savoir : « les ventes sans factures ».

Nous avons choisi « les réparation électriques non facturées » comme produit de forte implication et « les réparation de plomberie non facturées » comme produit de faible implication.

Enfin, les sous- sections 6 et 7, quant à elles, ont servi à mesurer l'attitude du répondant envers des produits informels faisant partie de la troisième catégorie : « les copies ».

L'attitude du répondant envers « les copies de vêtements » (considéré comme un produit de faible implication) a été mesurée dans la sous section 6 (formée par les questions Q2.6.1, Q2.6.2, Q2.6.3, Q2.6.4, Q2.6.5 et Q2.6.6). Quant à l'attitude du répondant envers « les copies de pièces mécaniques de voiture » (considéré comme un produit de forte implication) a été mesurée dans la sous section 7 (formée par les questions Q2.7.1, Q2.7.2, Q2.7.3, Q2.7.4, Q2.7.5 et Q2.7.6).

Section 3 : Les perceptions du répondant, sa sensibilité au prix et son aversion au risque

Les facteurs, identifiés dans la revue de littérature, pouvant influencer l'attitude du consommateur envers les produits informels font tous partie des perceptions de l'individu. En effet, il s'agit de : « la perception du prix », « la perception de la qualité », « la perception du risque » ainsi que « la légalité perçue » et « la légitimité perçue de l'acte d'achat ».

La quatrième section, composée de dix-sept (17) affirmations, sert à mesurer ces différentes perceptions.

- La sensibilité au prix a été mesurée en utilisant l'échelle de Lichtenstein et al. (1993) composée des quatre premiers items de la section pour lesquels les individus doivent indiquer leur degré d'accord sur une échelle de Likert à 7 niveaux allant de « pas du tout d'accord » à « tout à fait d'accord ».
- La perception de la qualité a été mesurée à l'aide d'une question composée d'un seul item pour lequel les individus doivent indiquer leur degré d'accord sur une échelle de Likert à 7 niveaux allant de « pas du tout d'accord » à « tout à fait d'accord ».
- L'aversion au risque a été mesurée en utilisant l'échelle de Burton et al. (1998) composée des items 6, 7, 8 et 9 de la section 4 pour lesquels les individus doivent indiquer leur degré d'accord sur une échelle de Likert à 7 niveaux allant de « pas du tout d'accord » à « tout à fait d'accord ».
- La perception du risque lié aux produits informels a été mesurée en utilisant une échelle qui a été créée spécialement pour cette étude. Elle est composée des items 10, 11, 12, 13 et 14 servant à mesurer les différentes dimensions du risque perçu, à savoir : Le risque de performance, le risque financier, le risque de sécurité, le risque social et le risque psychologique. Pour ces items, les individus doivent aussi indiquer leur degré d'accord sur une échelle de Likert à 7 niveaux allant de « pas du tout d'accord » à « tout à fait d'accord ».
- A défaut de trouver des échelles mesurant les deux variables « légalité perçue » et « légitimité perçue » de l'acte d'achat, nous avons créé nos propres échelles.

Ainsi, l'échelle visant à mesurer la légalité perçue de l'acte d'achat est composée d'un seul item (item 15), portant sur la perception de la loi concernant les activités informelles, pour lequel les individus doivent indiquer leur degré d'accord sur une échelle de Likert à 7 niveaux allant de « pas du tout d'accord » à « tout à fait d'accord ».

Quant à l'échelle visant à mesurer la légitimité perçue de l'acte d'achat, elle est composée de deux items (items 16 et 17), portant sur les deux dimensions de la légitimité à savoir : la justesse et le côté équitable des activités informelles. Pour ces deux items, les individus doivent aussi indiquer leur degré d'accord sur une échelle de Likert à 7 niveaux allant de « pas du tout d'accord » à « tout à fait d'accord ».

Section 4 : Les caractéristiques ethniques et l'âge du répondant

Cette section comprend trois questions :

- Dans la première question, l'individu doit indiquer son identité ethnique en mentionnant aussi son pays de naissance.
- La deuxième question se rapporte aux origines ethniques des parents du répondant.

Certains individus peuvent indiquer plus d'une seule origine ethnique, vu l'augmentation du nombre de mariages mixtes au Canada durant les dernières années (source : Statistiques Canada, Recensement 2006).

- Dans la troisième question, l'individu doit indiquer son année de naissance.

Section 5 : La durée de résidence au Canada

Cette section est composée d'une seule question destinée aux individus qui ne sont pas nés au Canada (les immigrants). Dans cette question, l'individu doit indiquer l'année de sa première arrivée au Canada pour y résider et ceci afin de connaître sa durée de résidence dans ce pays.

Section 6 : Le niveau d'acculturation du répondant

Finaleme nt, la septième section du questionnaire cherche à mesurer le niveau d'acculturation du répondant. Ainsi cette section s'adresse seulement aux immigrants qui ne sont pas nés au Canada.

Pour cela nous avons choisi d'utiliser une échelle existante, celle proposée par D'Astous et Daghfous (1991). Cette échelle a été combinée avec certains ajouts apportés par Daghfous, Chéron et Hié (1999) ainsi qu'avec l'échelle de Faugeras (1993).

Cette section comprend au total vingt-quatre affirmations servant à mesurer le niveau d'acculturation des individus. Il est à noter que chaque énoncé est évalué sur une échelle de Likert à 5 niveaux allant de « pas du tout d'accord » à « tout à fait d'accord ».

Les variables liées à la catégorie de produit informel

Rappelons que la catégorisation des produits informels a été effectuée sur la base de trois variables qui sont: La légalité de production, la légalité de distribution et l'implication.

L'évaluation de la variable « légalité de la production » a été réalisée en faisant varier les produits de l'étude.

Ainsi, nous considérons que les produits dont la production est légale sont: les réparations électriques sans facture et les réparations de plomberie sans facture.

Les produits dont la production est illégale sont: les médicaments contrefaits, les logiciels contrefaits, les CD de musique/film contrefaits, les copies de vêtements et les copies de pièces mécaniques de voitures.

De même, l'évaluation de la variable « légalité de la distribution » a été réalisée en faisant varier les produits de l'étude. Ainsi, nous considérons que les produits dont la distribution est légale sont : les copies de vêtements et les copies de pièces mécaniques de voitures.

Les produits dont la distribution est illégale sont: les médicaments contrefaits, les logiciels contrefaits, les CD de musique/film contrefaits, les réparations de plomberie sans facture et les réparations électriques sans facture.

L'évaluation de la variable « implication du produit informel » a aussi été réalisée en faisant varier les produits de l'étude.

Ainsi nous considérons que les produits à faible implication sont : les logiciels contrefaits, les CD de musique/film contrefaits, les réparations de plomberie sans facture et les copies de vêtements.

Les produits à forte implication sont : les médicaments contrefaits, les réparations électriques sans facture et les copies de pièces mécaniques de voitures.

3.4 La collecte de données

3.4.1 L'élaboration du plan d'échantillonnage

L'élaboration du plan d'échantillonnage consiste à définir la population cible, sélectionner le cadre d'échantillonnage et choisir le type et la taille de l'échantillon.

3.4.1.1 La population

La population idéale serait constituée de toute la population montréalaise englobant tous les groupes ethniques présents à Montréal.

Toutefois, pour des raisons de faisabilité, nous nous sommes limités aux cinq groupes les plus importants de la RMR de Montréal, soit les Français, les Italiens, les haïtiens, les magrébins et les canadiens.

Ce choix est expliqué par la taille de ces groupes en termes de nombre. En effet, d'après les données du recensement de 2006 (Statistiques Canada, 2006), ces groupes représentent 40% de la population montréalaise.

Le tableau 3.1 nous permet de voir les données de statistiques Canada qui nous ont servi à déterminer la taille de chaque sous-échantillon. Il nous permet de voir la taille de chaque groupe par rapport à la population totale.

Tableau 3. 1 : Répartition des groupes ethniques de l'étude dans la population

Groupe ethnique	Nombre dans la population totale	% dans la population totale
Français	41 225	1,13%
Italiens	62 895	1,72%
Haïtiens	53 750	1,47%
Magrébins	97 910	2,69%
Canadiens	1 670 655	45,95%
Total des groupes de l'étude	1 926 435	53%
Total de la population	3 635 571	100%

3.4.1.2 Le cadre et la méthode d'échantillonnage

Les répondants sont essentiellement des étudiants de l'ESG UQAM.

Afin d'identifier le groupe ethnique d'appartenance du répondant, nous lui avons posé la question suivante: « à quel groupe ethnique vous identifiez-vous? », avant qu'il commence à répondre au questionnaire.

Il est à noter que nous avons eu de la difficulté à trouver le nombre nécessaire d'étudiants italiens et haïtiens. Nous avons donc été obligé d'aller les chercher dans les quartiers où une forte concentration de ces deux communautés à savoir Saint Leonard et Saint Michel.

Pour choisir la taille de chaque sous échantillon de l'étude, une approche non probabiliste a été utilisée. Il s'agit de la méthode d'échantillonnage par quota.

En effet, La taille de chaque sous-population a été déterminée proportionnellement à l'importance de chaque groupe ethnique dans le total des groupes à l'étude.

Il est à noter que, dans la population totale, le groupe des canadiens est beaucoup plus important en termes de nombre que les autres groupes qui représentent des minorités visibles.

Ainsi afin de ne pas déstabiliser les pourcentages de ces groupes dans l'échantillon de cette étude, la taille de la sous population canadienne a été attribuée séparément (150 sur les 500 répondants sont des canadiens représentant ainsi 30% de l'échantillon de l'étude).

Le tableau 3.2 nous permet de voir le nombre et le pourcentage de chaque groupe parmi l'échantillon considéré dans l'étude

Tableau 3. 2 : Répartition des groupes ethniques de l'étude dans l'échantillon

Pays d'origine	Fréquence	Pourcentage
France	57	11,4
Italie	86	17,2
Haïti	73	14,6
Maghreb	134	26,8
Canada	150	30,0
Total	500	100,0

3.1.4.3 L'unité d'échantillonnage :

L'unité d'échantillonnage se compose de toute personne originaire de l'un des 5 groupes ethniques considérés dans l'étude à savoir: les Français, les Italiens, les Haïtiens, les Maghrébins et les Canadiens.

3.5 La méthode d'analyse des données

La description de l'échantillon a été faite grâce à des analyses univariées. Quant aux analyses bivariées, elles ont été menées pour étudier les hypothèses de recherche. Pour ce faire, nous avons utilisé des corrélations, des t-test, et une analyse de la variance (ANOVA). Cette analyse de données va nous permettre de dégager les résultats qui seront traités dans le chapitre suivant.

Dans ce chapitre, nous avons présenté la méthodologie de recherche. Nous avons commencé par montrer l'utilité de la recherche, nous avons ensuite présenté l'objectif et le cadre de cette recherche. Enfin, nous avons détaillé la méthode de collecte et d'analyse des données. Dans le prochain chapitre, nous allons présenter l'analyse des résultats de notre étude.

CHAPITRE IV

L'ANALYSE DES RESULTATS

Dans ce chapitre, nous allons analyser les données recueillies auprès de notre échantillon. Pour ce faire, ces données ont été entrées dans une base de données en se servant du logiciel SPSS version 15.0 qui nous a permis de générer les résultats statistiques requis.

Ce chapitre est composé de quatre sections. La première section est réservée à la description de l'échantillon de notre étude. La deuxième section est dédiée à l'analyse de la validité et de la fiabilité des échelles de mesure. La troisième section est consacrée au test des hypothèses de recherche. Et enfin, la quatrième section est dédiée à des analyses complémentaires.

4.1 Description de l'échantillon

La description de l'échantillon se fera par le biais de cinq variables qui sont : Le groupe ethnique d'appartenance, l'âge, le pays de naissance des parents, la durée de résidence au Canada et le niveau d'acculturation du répondant.

4.1.1 Le groupe ethnique d'appartenance :

Comme il a été indiqué dans le précédent chapitre, notre échantillon, composé de 500 répondants qui, selon leurs identifications ethniques, ont été divisés en cinq groupes représentant les cinq principaux groupes ethniques présents à Montréal, à savoir : Les Canadiens, les Italiens, les Français, les Haïtiens et les magrébins.

Le tableau 4.1 indique le nombre de répondants dans chaque groupe ainsi que le pourcentage représenté par chaque groupe dans l'échantillon global.

Tableau 4.1 : Pays d'origine

Pays d'origine	Fréquence	Pourcentage
France	57	11,4
Italie	86	17,2
Haïti	73	14,6
Maghreb	134	26,8
Canada	150	30,0
Total	500	100,0

Rappelons que la taille de chaque groupe a été déterminée en prenant en compte le pourcentage que représentent ces groupes dans la population totale.

Il est à noter que, dans la population totale, les canadiens sont nettement supérieurs aux autres groupes. Ainsi, la taille du groupe des canadiens dans l'échantillon a été choisie séparément et ceci afin de ne pas déstabiliser les pourcentages des autres groupes.

4.1.2 L'âge

Lorsque nous prenons l'échantillon dans sa globalité, nous remarquons que l'âge moyen des répondants est de 28 ans avec un écart type de 6,815. Le plus jeune répondant est âgé de 17 ans et le plus vieux est âgé de 59 ans.

Le tableau 4.2 indique que les français ont une moyenne d'âge de 26 ans avec un écart type de 4,337. Le plus jeune répondant est âgé de 20 ans et le plus vieux est âgé de 41 ans.

Les Italiens ont une moyenne d'âge de 30 ans avec un écart type de 7,796. Le plus jeune répondant est âgé de 21 ans et le plus vieux est âgé de 59 ans.

Les Haïtiens ont une moyenne d'âge de 28 ans avec un écart type de 5,925. Le plus jeune répondant est âgé de 20 ans et le plus vieux est âgé de 50 ans.

Les maghrébins ont une moyenne d'âge de 27 ans avec un écart type de 5,454. Le plus jeune répondant est âgé de 19 ans et le plus vieux est âgé de 47 ans.

Et enfin, les canadiens ont une moyenne d'âge de 29 ans avec un écart type de 8,090. Le plus jeune répondant est âgé de 17 ans et le plus vieux est âgé de 59 ans.

Tableau 4.2 : Âge

Pays d'origine	Moyenne	Fréquence	Écart-type	Maximum	Minimum
France	26,0702	57	4,33779	41	20
Italie	30,2791	86	7,79691	59	21
Haïti	28,5205	73	5,92572	50	20
Maghreb	27,2463	134	5,45444	47	19
Canada	29,6133	150	8,09075	59	17
Total	28,2340	500	6,81588	59	17

4.1.3 Le pays de naissance des parents

Étant donné que les deux parents de la plupart des répondants sont nés dans le même pays, nous avons décidé de choisir seulement le pays de naissance du premier parent.

Les résultats descriptifs de l'échantillon montrent que les 57 français de l'échantillon ont tous des parents nés en France. Pareil pour les 86 italiens de l'échantillon qui ont tous des parents nés en Italie. Aussi, tous les haïtiens de l'échantillon ont des parents nés à Haïti. Les 134 maghrébins ont tous des parents nés au Maghreb. Quant au groupe des canadiens, seulement quatre répondants ont des parents qui ne sont pas nés au Canada.

Il est à noter qu'il existe deux répondants dont le pays de naissance de leurs parents respectifs est autre que les 5 origines ethniques considérées dans l'étude.

4.1.3 La durée de résidence au Canada

Etant donné que cette variable ne s'applique pas aux personnes qui sont nées au Canada, le nombre de répondants considérés est de 235 personnes sur les 500 personnes de l'échantillon réparties parmi les 5 groupes de l'étude.

En effet, 265 répondants de l'échantillon global sont nés au Canada et sont donc exclus de l'analyse de la variable « durée de résidence ».

Le tableau 4.3 indique que les français, suivis des magrébins, représentent les immigrants les plus récemment installés au Canada parmi tout l'échantillon, avec une durée moyenne de résidence au Canada (aux alentours de 5 ans) avec un écart type de 3,745 pour les français et un écart type de 4,369 pour les magrébins. Le répondant français le plus récent au Canada est arrivé en 2009 alors que le plus ancien est arrivé il y a 17 ans. Pour les magrébins, le répondant le plus récent est aussi arrivé en 2009 et le plus ancien est arrivé il y a 20 ans.

Les Haïtiens et les Italiens, quant à eux, représentent les plus anciens immigrants avec une durée moyenne de résidence de 18 ans pour les Italiens, avec un écart type de 8,443 et de 19 ans pour les Haïtiens, avec un écart type de 7,555.

Le plus ancien italien ayant immigré au Canada est venu s'installer il y a 38 ans alors que le plus récent est venu il y a seulement 2 ans. Pour les haïtiens, le plus ancien des immigrants est arrivé il y a 38 ans alors que le plus récent s'est installé il ya 4 ans.

Tableau 4.3 : Durée de résidence au Canada (en année)

Pays d'origine	Moyenne	Fréquence	Ecart-type	Minimum	Maximum
France	4,9298	57	3,74576	,00	17,00
Italie	18,0909	11	8,44339	2,00	38,00
Haiti	19,6250	32	7,55517	4,00	31,00
Arabe	5,1269	134	4,36910	,00	20,00
Total	7,6709	234	7,43200	,00	38,00

4.1.4 Le niveau d'acculturation

Afin de déterminer le degré d'acculturation de chaque répondant, il a été nécessaire de construire un indice d'acculturation en faisant la sommation des scores obtenus sur les 24 questions d'acculturation (section 7 du questionnaire) tout en tenant compte du sens positif ou négatif de l'affirmation. L'indice d'acculturation varie donc sur une échelle allant de 24 (faiblement acculturé) à 120 (fortement acculturé).

Comme la variable « durée de résidence au Canada », l'indice d'acculturation ne s'applique pas aux répondants qui sont nés au Canada. Ainsi, le nombre de répondants pris en compte pour analyser cette variable est de 235 personnes sur les 500 répondants de l'échantillon total.

L'indice d'acculturation n'a pas été mesuré pour 265 personnes de l'échantillon qui sont nées au Canada car nous jugeons que le calcul d'un tel indice, en comparaison avec celui des nouveaux arrivants, serait quelque peu biaisé.

Tableau 4.4 : Indice d'acculturation

Pays d'origine	Moyenne	Fréquence	Ecart-type	Minimum	Maximum
France	69,9825	57	16,06848	48,00	106,00
Italie	80,2727	11	9,97087	66,00	96,00
Haïti	80,9688	32	12,87529	55,00	103,00
Maghreb	72,5299	134	13,57889	28,00	103,00
Total	73,4274	234	14,38813	28,00	106,00

Le tableau 4.4 indique que les haïtiens sont les immigrants les plus acculturés (avec un indice moyen d'acculturation de 80,96 et un écart-type de 12,875) suivis des italiens (avec un indice moyen d'acculturation de 80,27 et un écart-type de 9,970) puis des magrébins (avec un indice moyen d'acculturation de 72,52 et un écart-type de 13,578). Et enfin les Français (avec un indice moyen d'acculturation de 69,98 et un écart-type de 16,068).

Ceci s'explique par le fait que l'immigration haïtienne et italienne est plus ancienne que celle des magrébins et des français.

Il est à noter que le répondant le moins acculturé est un magrébin (ayant un indice d'acculturation de 28) et que l'immigrant le plus acculturé est un français (ayant un indice d'acculturation de 106).

4.2 Analyse de la validité et de la fiabilité des échelles de mesure

L'analyse de la validité et de la fiabilité des échelles de mesure a été effectuée en deux parties. Dans un premier temps, nous avons eu recours à des analyses factorielles afin de s'assurer de la validité des construits. Ensuite, des mesures de l'alpha de Cronbach (ou coefficient de fiabilité) ont été utilisées pour s'assurer de la cohérence interne des échelles de mesure construites à partir d'un ensemble d'Items.

Cette approche a été conseillée par Cortina (1993) qui a montré que l'interprétation de l'alpha de Cronbach peut parfois être trompeuse si elle n'est pas précédée par une analyse factorielle. En effet, il est possible d'avoir un alpha de Cronbach d'un niveau acceptable malgré une faible corrélation entre les items ou la présence d'un concept multidimensionnel.

L'analyse factorielle, avec comme méthode d'extraction l'analyse en composante principale, va donc nous permettre de vérifier si les concepts étudiés sont unidimensionnels ou multidimensionnels.

Afin de vérifier cette unidimensionnalité, il est nécessaire de s'assurer que les items qui servent à mesurer chaque construit sont fortement corrélés à un seul facteur.

Il est à noter que le nombre de composantes principales à retenir a été déterminé en se basant sur la règle de la valeur propre > 1 , ainsi que sur la règle du coude. Les composantes principales qui ont donc été retenues sont celles dont la valeur propre est strictement supérieure à 1 et se situant avant le coude dans le graphique.

La fiabilité des échelles de mesure, quant à elle, a été vérifiée en ayant recours à une analyse de l'homogénéité des résultats par l'alpha de Cronbach.

4.2.1 Échelle de « l'attitude envers les biens et services informels »

Il est à noter qu'au début, l'échelle de « l'attitude envers les biens et services informels » été composée de six items. L'alpha de Cronbach obtenu pour cette échelle étant faible (0,401), nous avons cherché à trouver le ou les items à éliminer afin d'améliorer la fiabilité de l'échelle.

Le tableau 4.5 montre que si nous enlevons le sixième item de l'échelle, l'alpha de Cronbach augmente considérablement.

Tableau 4.5 : Alpha de Cronbach de l'échelle de « l'attitude envers les biens et services informels »

	Moyenne de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Variance de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Corrélation complète des éléments corrigés	Alpha de Cronbach en cas de suppression de l'élément
Attitude envers les produits informels 1	18,6380	15,486	,609	,105
Attitude envers les produits informels 2	17,2140	13,635	,607	,037
Attitude envers les produits informels 3	18,6580	15,684	,547	,135
Attitude envers les produits informels 4	17,0440	15,982	,457	,181
Attitude envers les produits informels 5	18,4480	14,857	,481	,141
Attitude envers les produits informels 6	17,9580	38,020	-,751	,828

Nous commençons donc l'analyse de la validité et la fiabilité de l'échelle composée de cinq items.

D'abord, l'indice de KMO étant de 0,805 est supérieur à 0,5, indique une corrélation forte entre les items. Ensuite, concernant le test de Bartlett, la probabilité de faire une erreur en rejetant H_0 (la matrice de corrélation est égale à la matrice identité) est très faible (0,000), ce qui confirme que le recours à une analyse factorielle en composantes principales est largement justifié.

Enfin, la règle de la valeur propre > 1 , ainsi que celle du coude, nous indique que les items servant à mesurer le construit « attitude envers les biens et services informels » sont tous corrélés à un seul facteur. Ce facteur explique 58.20 % de la variance totale. Il est donc possible de conclure que cette échelle est valide.

Quant à la fiabilité de l'échelle, l'alpha de Cronbach étant de 0,828 indique que l'échelle est fiable.

Après avoir vérifié la validité et la fiabilité de l'échelle, un indice de l'attitude envers les biens et service informels a été calculé. Cet indice est la somme des réponses aux questions Q1.1, Q1.2, Q1.3, Q1.4 et Q1.5. Il s'écrit comme suit :

$$I = Q1.1 + Q1.2 + Q1.3 + Q1.4 + Q1.5$$

Il est à noter que la mesure obtenue aura un minimum de 5 et un maximum de 35.

Le tableau 4.6 donne l'indice moyen et l'écart-type pour chaque groupe ainsi que pour l'échantillon global.

Tableau 4. 6 : Indice de l'attitude envers les biens et services informels

Pays d'origine	Moyenne	N	Écart-type
France	19,2632	57	4,66570
Italie	16,2093	86	5,81502
Haiti	17,8493	73	5,97604
Arabe	19,7910	134	6,61631
Canada	16,8800	150	6,07550
Total	17,9580	500	6,16606

4.2.2 Échelle de « l'attitude envers les médicaments contrefaits »

Il est à noter qu'au début, l'échelle de « l'attitude envers les médicaments contrefaits » été composée de six items. L'alpha de Cronbach obtenu pour cette échelle étant faible (0,400), nous avons cherché à trouver le ou les items à éliminer afin d'améliorer la fiabilité de l'échelle.

Le tableau 4.7 montre que si nous enlevons le sixième item de l'échelle, l'alpha de Cronbach augmente considérablement.

Tableau 4. 7 : Alpha de Cronbach de l'échelle de « l'attitude envers les médicaments contrefaits »

	Moyenne de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Variance de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Corrélation complète des éléments corrigés	Alpha de Cronbach en cas de suppression de l'élément
Attitude médicaments contrefaits 1	12,2560	4,287	,428	,262
Attitude médicaments contrefaits 2	12,1480	3,754	,398	,221
Attitude médicaments contrefaits 3	12,2940	4,473	,564	,264
Attitude médicaments contrefaits 4	11,6260	1,994	,495	,010
Attitude médicaments contrefaits 5	12,0980	3,900	,445	,215
Attitude médicaments contrefaits 6	6,6580	7,268	-,581	,713

Nous commençons donc l'analyse de la validité et la fiabilité de l'échelle composée de cinq items.

D'abord, l'indice de KMO étant de 0,769 est supérieur à 0,5, indique une corrélation forte entre les items. Ensuite, concernant le test de Bartlett, la probabilité de faire une erreur en rejetant H_0 (la matrice de corrélation est égale à la matrice identité) est très faible (0,000), ce qui confirme que le recours à une analyse factorielle en composantes principales est largement justifié.

Enfin, la règle de la valeur propre > 1 , ainsi que celle du coude, nous indique que les items servant à mesurer le construit « attitude envers les médicaments contrefaits » sont tous corrélés à un seul facteur. Ce facteur explique 53,05 % de la variance totale.

Il est donc possible de conclure que l'échelle « attitude envers les médicaments contrefaits » est valide.

Quant à la fiabilité de l'échelle, l'alpha de Cronbach étant de 0,713 indique que l'échelle est fiable.

Après avoir vérifié la validité et la fiabilité de l'échelle, un indice de l'attitude envers les médicaments contrefaits a été calculé. Cet indice est la somme des réponses aux questions Q2.1.1, Q2.1.2, Q2.1.3, Q2.1.4 et Q2.1.5. Il s'écrit comme suit :

$$I = Q2.1.1 + Q2.1.2 + Q2.1.3 + Q2.1.4 + Q2.1.5$$

Il est à noter que la mesure obtenue aura un minimum de 5 et un maximum de 35.

Le tableau 4.8 donne l'indice moyen et l'écart-type pour chaque groupe ainsi que pour l'échantillon global.

Tableau 4. 8 : Indice de l'attitude envers les médicaments contrefaits

Pays d'origine	Moyenne	N	Écart-type
France	7,2105	57	3,15514
Italie	6,4884	86	2,82320
Haiti	6,2329	73	2,30049
Arabe	6,5896	134	2,61348
Canada	6,8133	150	2,67322
Total	6,6580	500	2,69584

4.2.3 Validité de l'échelle de « l'attitude envers les logiciels contrefaits »

Il est à noter qu'au début, l'échelle de « l'attitude envers les logiciels contrefaits » été composée de six items. L'alpha de Cronbach obtenu pour cette échelle étant faible (0,517), nous avons cherché à trouver le ou les items à éliminer afin d'améliorer la fiabilité de l'échelle.

Le tableau 4.9 montre que si nous enlevons le sixième item de l'échelle, l'alpha de Cronbach augmente considérablement.

Tableau 4.9 : Alpha de Cronbach de l'échelle de « l'attitude envers les logiciels contrefaits »

	Moyenne de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Variance de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Corrélation complète des éléments corrigés	Alpha de Cronbach en cas de suppression de l'élément
Attitude logiciels contrefaits 1	20,0743	20,878	,781	,171
Attitude logiciels contrefaits 2	18,7289	21,953	,669	,236
Attitude logiciels contrefaits 3	20,3012	22,130	,776	,202
Attitude logiciels contrefaits 4	18,6546	24,375	,606	,300
Attitude logiciels contrefaits 5	20,6104	23,095	,602	,282
Attitude logiciels contrefaits 6	21,1586	61,019	-,840	,897

Nous commençons donc l'analyse de la validité et la fiabilité de l'échelle composée de cinq items.

D'abord, l'indice de KMO étant de 0,859 est supérieur à 0,5, indique une corrélation forte entre les items. Ensuite, concernant le test de Bartlett, la probabilité de faire une erreur en rejetant H_0 (la matrice de corrélation est égale à la matrice identité) est très faible (0,000), ce qui confirme que le recours à une analyse factorielle en composantes principales est largement justifié.

Enfin, la règle de la valeur propre > 1 ainsi que celle du coude nous indique que les items servant à mesurer le construit « attitude envers les logiciels contrefaits » sont tous corrélés à un seul facteur. Ce facteur explique 71,38 % de la variance totale.

Il est donc possible de conclure que l'échelle « attitude envers les logiciels contrefaits » est valide.

Quant à la fiabilité de l'échelle, l'alpha de Cronbach étant de 0,897 indique que l'échelle est fiable.

Après avoir vérifié la validité et la fiabilité de l'échelle, un indice de l'attitude envers les logiciels contrefaits a été calculé. Cet indice est la somme des réponses aux questions Q2.2.1, Q2.2.2, Q2.2.3, Q2.2.4 et Q2.2.5. Il s'écrit comme suit :

$$I = Q2.2.1 + Q2.2.2 + Q2.2.3 + Q2.2.4 + Q2.2.5$$

Il est à noter que la mesure obtenue aura un minimum de 5 et un maximum de 35.

Le tableau 4.10 donne l'indice moyen et l'écart-type pour chaque groupe ainsi que pour l'échantillon global.

Tableau 4.10: Indice de l'attitude envers les logiciels contrefaits

Pays d'origine	Moyenne	N	Écart-type
France	24,4912	57	7,16420
Italie	18,9419	86	7,20515
Haiti	20,4110	73	8,81261
Arabe	22,2388	134	8,27822
Canada	20,7200	150	7,01496
Total	21,2060	500	7,83162

4.2.4 Validité de l'échelle « attitude envers les CD musique/ film contrefaits »

Il est à noter qu'au début, l'échelle de « l'attitude envers les CD musique/ film contrefaits » été composée de six items. L'alpha de Cronbach obtenu pour cette échelle étant faible (0,361), nous avons cherché à trouver le ou les items à éliminer afin d'améliorer la fiabilité de l'échelle.

Le tableau 4.11 montre que si nous enlevons le sixième item de l'échelle, l'alpha de Cronbach augmente considérablement.

Tableau 4.11 : Alpha de Cronbach de l'échelle de « l'attitude envers les CD musique/ film contrefaits »

	Moyenne de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Variance de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Corrélation complète des éléments corrigés	Alpha de Cronbach en cas de suppression de l'élément
Attitude CD de musique/film contrefaits 1	20,5800	47,218	,567	,116
Attitude CD de musique/film contrefaits 2	19,4300	50,386	,426	,191
Attitude CD de musique/film contrefaits 3	20,5040	26,110	,306	,214
Attitude CD de musique/film contrefaits 4	19,0180	49,204	,430	,178
Attitude CD de musique/film contrefaits 5	21,3380	51,771	,399	,212
Attitude CD de musique/film contrefaits 6	21,7700	91,163	-,707	,666

Nous commençons donc l'analyse de la validité et la fiabilité de l'échelle composée de cinq items.

D'abord, l'indice de KMO étant de 0,763 est supérieur à 0,5, indique une corrélation forte entre les items. Ensuite, concernant le test de Bartlett, la probabilité de faire une erreur en rejetant H_0 (la matrice de corrélation est égale à la matrice identité) est très faible (0,000), ce qui confirme que le recours à une analyse factorielle en composantes principales est largement justifié.

Enfin, la règle de la valeur propre > 1 , ainsi que celle du coude, nous indique que les items servant à mesurer le construit « attitude envers les CD musique/ film contrefaits » sont tous corrélés à un seul facteur. Ce facteur explique 54,46 % de la variance totale.

Il est donc possible de conclure que l'échelle « attitude envers les CD musique/ film contrefaits » est valide.

Quant à la fiabilité de l'échelle, l'alpha de Cronbach étant de 0,666 indique que l'échelle est fiable.

Après avoir vérifié la validité et la fiabilité de l'échelle, un indice de l'attitude envers les CD musique/ film contrefaits a été calculé. Cet indice est la somme des réponses aux questions Q2.3.1, Q2.3.2, Q2.3.3, Q2.3.4 et Q2.3.5. Il s'écrit comme suit :

$$I = Q2.3.1 + Q2.3.2 + Q2.3.3 + Q2.3.4 + Q2.3.5$$

Il est à noter que la mesure obtenue aura un minimum de 5 et un maximum de 35.

Le tableau 4.12 donne l'indice moyen et l'écart-type pour chaque groupe ainsi que pour l'échantillon global.

Tableau 4.12: Indice de l'attitude envers les CD musique/ film contrefaits

Pays d'origine	Moyenne	N	Écart-type
France	23,5088	57	7,80367
Italie	20,6395	86	13,92831
Haiti	22,3836	73	8,10286
Arabe	24,2612	134	7,91109
Canada	19,2333	150	8,36774
Total	21,7700	500	9,54795

4.2.5 Validité de l'échelle « attitude envers les réparations électriques non facturées »

Il est à noter qu'au début, l'échelle de « l'attitude envers les réparations électriques non facturées » été composée de six items. L'alpha de Cronbach obtenu pour cette échelle étant de 0,556, nous avons cherché à trouver le ou les items à éliminer afin d'améliorer la fiabilité de l'échelle.

Le tableau 4.13 montre que si nous enlevons le sixième item de l'échelle, l'alpha de Cronbach augmente considérablement.

Tableau 4.13: Alpha de Cronbach de l'échelle de « l'attitude envers les réparations électriques non facturées »

	Moyenne de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Variance de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Corrélation complète des éléments corrigés	Alpha de Cronbach en cas de suppression de l'élément
Attitude envers les réparations électriques non facturées 1	17,1720	26,006	,823	,253
Attitude envers les réparations électriques non facturées 2	16,6320	23,544	,804	,213
Attitude envers les réparations électriques non facturées 3	17,3540	26,265	,808	,262
Attitude envers les réparations électriques non facturées 4	16,1840	27,233	,682	,316
Attitude envers les réparations électriques non facturées 5	17,1760	27,260	,721	,304
Attitude envers les réparations électriques non facturées 6	15,0820	74,633	-,888	,929

Nous commençons donc l'analyse de la validité et la fiabilité de l'échelle composée de cinq items.

D'abord, l'indice de KMO étant de 0,881 est supérieur à 0,5, indique une corrélation forte entre les items. Ensuite, concernant le test de Bartlett, la probabilité de faire une erreur en rejetant H_0 (la matrice de corrélation est égale à la matrice identité) est très faible (0,000), ce qui confirme que le recours à une analyse factorielle en composantes principales est largement justifié.

Enfin, la règle de la valeur propre > 1 , ainsi que celle du coude, nous indique que les items servant à mesurer le construit « attitude envers les réparations électriques non facturées » sont tous corrélés à un seul facteur. Ce facteur explique 78,13 % de la variance totale.

Il est donc possible de conclure que l'échelle « attitude envers les réparations électriques non facturées » est valide.

Quant à la fiabilité de l'échelle, l'alpha de Cronbach étant de 0,929 indique que l'échelle est fiable.

Après avoir vérifié la validité et la fiabilité de l'échelle, un indice de l'attitude envers les réparations électriques non facturées a été calculé. Cet indice est la somme des réponses aux questions Q2.4.1, Q2.4.2, Q2.4.3, Q2.4.4 et Q2.4.5. Il s'écrit comme suit :

$$I = Q2.4.1 + Q2.4.2 + Q2.4.3 + Q2.4.4 + Q2.4.5$$

Il est à noter que la mesure obtenue aura un minimum de 5 et un maximum de 35.

Le tableau 4.14 donne l'indice moyen et l'écart-type pour chaque groupe ainsi que pour l'échantillon global.

Tableau 4.14 : Indice de l'attitude envers les réparations électriques non facturées

Pays d'origine	Moyenne	N	Ecart-type
France	18,3333	57	8,96886
Italie	13,7093	86	8,09483
Haiti	14,6301	73	8,45331
Arabe	14,0224	134	8,48924
Canada	15,8000	150	8,75850
Total	15,0820	500	8,63901

4.2.6 Validité de l'échelle « attitude envers les réparations de plomberie non facturées »

Il est à noter qu'au début, l'échelle de « l'attitude envers les réparations de plomberie non facturées » été composée de six items.

L'alpha de Cronbach obtenu pour cette échelle étant de 0,577, nous avons cherché à trouver le ou les items à éliminer afin d'améliorer la fiabilité de l'échelle.

Le tableau 4.15 montre que si nous enlevons le sixième item de l'échelle, l'alpha de Cronbach augmente considérablement.

Tableau 4.15 : Alpha de Cronbach de l'échelle de « l'attitude envers les réparations de plomberie non facturées »

	Moyenne de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Variance de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Corrélation complète des éléments corrigés	Alpha de Cronbach en cas de suppression de l'élément
Attitude envers les réparations de plomberie non facturées 1	18,3420	28,646	,841	,271
Attitude envers les réparations de plomberie non facturées 2	17,7640	27,563	,797	,269
Attitude envers les réparations de plomberie non facturées 3	18,6980	29,891	,808	,300
Attitude envers les réparations de plomberie non facturées 4	17,4480	30,913	,729	,337
Attitude envers les réparations de plomberie non facturées 5	18,3140	30,989	,745	,333
Attitude envers les réparations de plomberie non facturées 6	17,5240	83,993	-,887	,935

Nous commençons donc l'analyse de la validité et la fiabilité de l'échelle composée de cinq items.

D'abord, l'indice de KMO étant de 0,878 est supérieur à 0,5, indique une corrélation forte entre les items. Ensuite, concernant le test de Bartlett, la probabilité de faire une erreur en rejetant H_0 (la matrice de corrélation est égale à la matrice identité) est très faible (0,000), ce qui confirme que le recours à une analyse factorielle en composantes principales est largement justifié.

Enfin, la règle de la valeur propre > 1 , ainsi que celle du coude, nous indique que les items servant à mesurer le construit « attitude envers les réparations de plomberie non facturées » sont tous corrélés à un seul facteur. Ce facteur explique 79,50 % de la variance totale.

Il est donc possible de conclure que l'échelle « attitude envers les réparations de plomberie non facturées » est valide.

Quant à la fiabilité de l'échelle, l'alpha de Cronbach étant de 0,935 indique que l'échelle est fiable.

Après avoir vérifié la validité et la fiabilité de l'échelle, un indice de l'attitude envers les réparations de plomberie non facturées a été calculé. Cet indice est la somme des réponses aux questions Q2.5.1, Q2.5.2, Q2.5.3, Q2.5.4 et Q2.5.5. Il s'écrit comme suit :

$$I = Q2.5.1 + Q2.5.2 + Q2.5.3 + Q2.5.4 + Q2.5.5$$

Il est à noter que la mesure obtenue aura un minimum de 5 et un maximum de 35.

Le tableau 4.16 donne l'indice moyen et l'écart-type pour chaque groupe ainsi que pour l'échantillon global.

Tableau 4.16: Indice de l'attitude envers les réparations de plomberie non facturées

Pays d'origine	Moyenne	N	Ecart-type
France	19,6842	57	9,66983
Italie	16,6047	86	8,32046
Haiti	18,1096	73	9,82141
Arabe	17,0149	134	9,21912
Canada	17,4000	150	9,02718
Total	17,5240	500	9,16479

4.2.7 Validité de l'échelle « attitude envers les copies de vêtements »

Il est à noter qu'au début, l'échelle de « l'attitude envers les copies de vêtements » été composée de six items.

L'alpha de Cronbach obtenu pour cette échelle étant de 0,526, nous avons cherché à trouver le ou les items à éliminer afin d'améliorer la fiabilité de l'échelle.

Le tableau 4.17 montre que si nous enlevons le sixième item de l'échelle, l'alpha de Cronbach augmente considérablement.

Tableau 4.17: Alpha de Cronbach de l'échelle de « l'attitude envers les copies de vêtements »

	Moyenne de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Variance de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Corrélation complète des éléments corrigés	Alpha de Cronbach en cas de suppression de l'élément
Attitude envers les copies de vêtements 1	19,6120	28,009	,758	,221
Attitude envers les copies de vêtements 2	18,4680	26,001	,720	,202
Attitude envers les copies de vêtements 3	19,7540	28,983	,783	,231
Attitude envers les copies de vêtements 4	18,1820	28,089	,757	,223
Attitude envers les copies de vêtements 5	19,0220	29,356	,657	,276
Attitude envers les copies de vêtements 6	19,2220	80,085	-,869	,917

Nous commençons donc l'analyse de la validité et la fiabilité de l'échelle composée de cinq items.

D'abord, l'indice de KMO étant de 0,845 est supérieur à 0,5, indique une corrélation forte entre les items. Ensuite, concernant le test de Bartlett, la probabilité de faire une erreur en rejetant H_0 (la matrice de corrélation est égale à la matrice identité) est très faible (0,000), ce qui confirme que le recours à une analyse factorielle en composantes principales est largement justifié.

Enfin, la règle de la valeur propre > 1 , ainsi que celle du coude, nous indique que les items servant à mesurer le construit « attitude envers les copies de vêtements » sont tous corrélés à un seul facteur. Ce facteur explique 75,65 % de la variance totale.

Il est donc possible de conclure que l'échelle « attitude envers les copies de vêtements » est valide.

Quant à la fiabilité de l'échelle, l'alpha de Cronbach étant de 0,917 indique que l'échelle est fiable.

Après avoir vérifié la validité et la fiabilité de l'échelle, un indice de l'attitude envers les copies de vêtements a été calculé. Cet indice est la somme des réponses aux questions Q2.6.1, Q2.6.2, Q2.6.3, Q2.6.4 et Q2.6.5. Il s'écrit comme suit :

$$I = Q2.6.1 + Q2.6.2 + Q2.6.3 + Q2.6.4 + Q2.6.5$$

Il est à noter que la mesure obtenue aura un minimum de 5 et un maximum de 35.

Le tableau 4.18 donne l'indice moyen et l'écart-type pour chaque groupe ainsi que pour l'échantillon global.

Tableau 4.18 : Indice de l'attitude envers les copies de vêtements

Pays d'origine	Moyenne	N	Écart-type
France	19,3509	57	10,16382
Italie	18,4535	86	8,28131
Haiti	20,9178	73	8,73014
Arabe	20,7313	134	8,44012
Canada	17,4400	150	9,10157
Total	19,2220	500	8,94902

4.2.8 Validité de l'échelle « attitude envers les copies de pièces mécaniques de voitures »

Il est à noter qu'au début, l'échelle de « l'attitude envers les copies de pièces mécaniques de voitures » été composée de six items.

L'alpha de Cronbach obtenu pour cette échelle étant de 0,582, nous avons cherché à trouver le ou les items à éliminer afin d'améliorer la fiabilité de l'échelle.

Le tableau 4.19 montre que si nous enlevons le sixième item de l'échelle, l'alpha de Cronbach augmente considérablement.

Tableau 4.19: Alpha de Cronbach de l'échelle de « l'attitude envers les copies de pièces mécaniques de voitures »

	Moyenne de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Variance de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Corrélation complète des éléments corrigés	Alpha de Cronbach en cas de suppression de l'élément
Attitude envers les copies de pieces mécaniques de voiture 1	16,6620	27,479	,837	,283
Attitude envers les copies de pieces mécaniques de voiture 2	16,1400	25,832	,819	,263
Attitude envers les copies de pieces mécaniques de voiture 3	16,9280	30,243	,829	,330
Attitude envers les copies de pieces mécaniques de voiture 4	15,8580	27,589	,794	,298
Attitude envers les copies de pieces mécaniques de voiture 5	16,4540	29,759	,748	,343
Attitude envers les copies de pieces mécaniques de voiture 6	14,4380	80,928	-,891	,942

D'abord, l'indice de KMO étant de 0,880 est supérieur à 0,5, indique une corrélation forte entre les items. Ensuite, concernant le test de Bartlett, la probabilité de faire une erreur en rejetant H_0 (la matrice de corrélation est égale à la matrice identité) est très faible (0,000), ce qui confirme que le recours à une analyse factorielle en composantes principales est largement justifié.

Enfin, la règle de la valeur propre > 1 , ainsi que celle du coude, nous indique que les items servant à mesurer le construit « attitude envers les copies de pièces mécaniques de voitures » sont tous corrélés à un seul facteur. Ce facteur explique 81,67 % de la variance totale.

Il est donc possible de conclure que l'échelle « attitude envers les copies de pièces mécaniques de voitures » est valide.

Quant à la fiabilité de l'échelle, l'alpha de Cronbach étant de 0,942 indique que l'échelle est fiable.

Après avoir vérifié la validité et la fiabilité de l'échelle, un indice de l'attitude envers les copies de pièces mécaniques de voitures a été calculé. Cet indice est la somme des réponses aux questions Q2.7.1, Q2.7.2, Q2.7.3, Q2.7.4 et Q2.7.5. Il s'écrit comme suit :

$$I = Q2.7.1 + Q2.7.2 + Q2.7.3 + Q2.7.4 + Q2.7.5$$

Il est à noter que la mesure obtenue aura un minimum de 5 et un maximum de 35.

Le tableau 4.20 donne l'indice moyen et l'écart-type pour chaque groupe ainsi que pour l'échantillon global.

Tableau 4.20: Indice de l'attitude envers les copies de pièces mécaniques de voitures

Pays d'origine	Moyenne	N	Écart-type
France	12,0175	57	7,51069
Italie	15,4070	86	9,72731
Haiti	13,1370	73	8,69757
Arabe	13,8209	134	8,29879
Canada	15,9867	150	9,56292
Total	14,4380	500	8,99600

4.2.9 Validité de l'échelle « la perception du prix »

D'abord, l'indice de KMO étant de 0,689 est supérieur à 0,5, indique une corrélation forte entre les items. Ensuite, concernant le test de Bartlett, la probabilité de faire une erreur en rejetant H_0 (la matrice de corrélation est égale à la matrice identité) est très faible (0,000), ce qui confirme que le recours à une analyse factorielle en composantes principales est largement justifié.

Enfin, la règle de la valeur propre > 1 ainsi que celle du coude nous indique que les items servant à mesurer le construit «la perception du prix » sont tous corrélés à un seul facteur. Ce facteur explique 57,80 % de la variance totale.

Il est donc possible de conclure que l'échelle «la perception du prix » est valide. Quant à la fiabilité de l'échelle, l'alpha de Cronbach étant de 0,755 indique que l'échelle est fiable.

Après avoir vérifié la validité et la fiabilité de l'échelle, un indice de la perception du prix a été calculé. Cet indice est la somme des réponses aux questions Q4.1, Q4.2, Q4.3, Q4.4. Il s'écrit comme suit :

$$I = Q4.1 + Q4.2 + Q4.3 + Q4.4$$

Il est à noter que la mesure obtenue aura un minimum de 4 et un maximum de 28.

Le tableau 4.21 donne l'indice moyen et l'écart-type pour chaque groupe ainsi que pour l'échantillon global.

Tableau 4.21 : Indice de la perception du prix

Pays d'origine	Moyenne	N	Écart-type
France	7,3509	57	2,80619
Italie	5,8372	86	3,33206
Haiti	6,1644	73	3,60945
Arabe	6,6866	134	3,48016
Canada	5,1067	150	2,71498
Total	6,0660	500	3,26542

4.2.10 Validité de l'échelle « aversion au risque »

D'abord, l'indice de KMO étant de 0,615 est supérieur à 0,5, indique une corrélation forte entre les items. Ensuite, concernant le test de Bartlett, la probabilité de faire une erreur en rejetant H_0 (la matrice de corrélation est égale à la matrice identité) est très faible (0,000), ce qui confirme que le recours à une analyse factorielle en composantes principales est largement justifié.

Enfin, la règle de la valeur propre > 1 ainsi que celle du coude nous indique que les items servant à mesurer le construit « l'aversion au risque » sont tous corrélés à un seul facteur. Ce facteur explique 47,54 % de la variance totale.

Il est donc possible de conclure que l'échelle «l'aversion au risque» est valide.

Quant à la fiabilité de l'échelle, l'alpha de Cronbach étant de 0,617 indique que l'échelle est fiable.

Après avoir vérifié la validité et la fiabilité de l'échelle, un indice de l'aversion au risque a été calculé. Cet indice est la somme des réponses aux questions Q4.6, Q4.7, Q4.8 et Q4.9.

Il est à noter que les scores des questions Q4.7 et Q4.9 ont été inversés.

L'indice s'écrit donc comme suit :

$$I = Q4.6 + (8 - Q4.7) + Q4.8 + (8 - Q4.9)$$

La mesure obtenue aura un minimum de 4 et un maximum de 28.

Le tableau 4.22 donne l'indice moyen et l'écart-type pour chaque groupe ainsi que pour l'échantillon global.

Tableau 4.22 : Indice de l'aversion au risque

Pays d'origine	Moyenne	N	Écart-type
France	18,1404	57	4,93688
Italie	18,6744	86	5,17105
Haiti	19,4247	73	5,23853
Arabe	18,5672	134	4,93331
Canada	18,8133	150	5,32864
Total	18,7360	500	5,13176

4.2.11 Validité de l'échelle « perception du risque »

D'abord, l'indice de KMO étant de 0,708 est supérieur à 0,5, indique une corrélation forte entre les items. Ensuite, concernant le test de Bartlett, la probabilité de faire une erreur en rejetant H_0 (la matrice de corrélation est égale à la matrice identité) est très faible (0,000), ce

qui confirme que le recours à une analyse factorielle en composantes principales est largement justifié.

Enfin, la règle de la valeur propre > 1 ainsi que celle du coude nous indique que les items servant à mesurer le construit «la perception du risque» sont tous corrélés à un seul facteur. Ce facteur explique 51,53 % de la variance totale.

Il est donc possible de conclure que l'échelle «la perception du risque» est valide.

Quant à la fiabilité de l'échelle, l'alpha de Cronbach étant de 0,762 indique que l'échelle est fiable.

Après avoir vérifié la validité et la fiabilité de l'échelle, un indice de la perception du risque a été calculé. Cet indice est la somme des réponses aux questions Q4.10, Q4.11, Q4.12, Q4.13, Q4.14. Il s'écrit comme suit :

$$I = Q4.10 + Q4.11 + Q4.12 + Q4.13 + Q4.14$$

Il est à noter que la mesure obtenue aura un minimum de 5 et un maximum de 35.

Le tableau 4.23 donne l'indice moyen et l'écart-type pour chaque groupe ainsi que pour l'échantillon global.

Tableau 4.23 : Indice de la perception du risque

Pays d'origine	Moyenne	N	Écart-type
France	18,2105	57	6,88616
Italie	19,8605	86	7,07134
Haiti	21,6849	73	6,99181
Arabe	21,1343	134	6,50019
Canada	20,0600	150	6,51403
Total	20,3400	500	6,77053

4.2.12 Validité de l'échelle « perception de la légitimité de l'acte d'achat »

D'abord, l'indice de KMO étant de 0,708 est supérieur à 0,5, indique une corrélation forte entre les items. Ensuite, concernant le test de Bartlett, la probabilité de faire une erreur en rejetant H_0 (la matrice de corrélation est égale à la matrice identité) est très faible (0,000), ce qui confirme que le recours à une analyse factorielle en composantes principales est largement justifié.

Enfin, la règle de la valeur propre > 1 ainsi que celle du coude nous indique que les items servant à mesurer le construit «la perception de la légitimité de l'acte d'achat » sont tous corrélés à un seul facteur. Ce facteur explique 83,83 % de la variance totale.

Il est donc possible de conclure que l'échelle «la perception de la légitimité de l'acte d'achat » est valide.

Quant à la fiabilité de l'échelle, l'alpha de Cronbach étant de 0,807 indique que l'échelle est fiable.

Après avoir vérifié la validité et la fiabilité de l'échelle, un indice de la perception de la légitimité de l'acte d'achat a été calculé. Cet indice est la somme des réponses aux questions Q4.16 et Q4.17. Il s'écrit comme suit :

$$I = Q4.16 + Q4.17$$

Il est à noter que la mesure obtenue aura un minimum de 2 et un maximum de 14.

Le tableau 4.24 donne l'indice moyen et l'écart-type pour chaque groupe ainsi que pour l'échantillon global.

Tableau 4.24: Indice de la perception de la légitimité de l'acte d'achat

Pays d'origine	Moyenne	N	Écart-type
France	7,3509	57	2,80619
Italie	5,8372	86	3,33206
Haiti	6,1644	73	3,60945
Arabe	6,6866	134	3,48016
Canada	5,1067	150	2,71498
Total	6,0660	500	3,26542

Suite à ces différentes analyses factorielles, il est possible d'affirmer que l'ensemble des échelles, mesurant les différents construits étudiés, sont valides et fiables.

4.3 Test des hypothèses

Dans ce qui suit, nous allons chercher à tester chacune des hypothèses de l'étude.

H1 : La perception d'un prix bas par le consommateur affecte positivement son attitude envers les biens et services vendus sur les marchés informels

Selon cette hypothèse, plus le consommateur perçoit le prix des biens et services vendus sur les marchés informels comme étant bas, plus il aura une attitude positive envers ces biens et services.

Tableau 4.25: Corrélation de Pearson entre la perception du prix et l'attitude envers les biens et services informels

Variable	Coefficient de corrélation de Pearson	Probabilité
Perception du prix	0,516	0,000 ***

*** significatif à 1 %

Le tableau 4.25 indique qu'il existe une relation linéaire positive forte de 0.52 et très significative ($\alpha = 1\%$) entre la perception du prix bas par le consommateur et son attitude envers les biens et services informels.

L'hypothèse H1 est donc confirmée

Donc, l'attitude favorable envers les biens et services vendus sur les marchés informels augmente avec la perception que le prix de ces produits est bas et vice versa.

H2 : La perception de la qualité affecte positivement l'attitude du consommateur envers les biens et services vendus sur les marchés informels

Selon cette hypothèse, plus le consommateur perçoit les biens et services informels comme étant de bonne qualité plus il aura une attitude positive envers ce genre de produits.

Tableau 4.26: Corrélation de Pearson entre la perception de la qualité et l'attitude envers les biens et services informels

Variable	Coefficient de corrélation de Pearson	Probabilité
Perception de la qualité	0,348	0,000 ***

*** significatif à 1 %

Le tableau 4.26 indique qu'il existe une relation linéaire positive moyenne de 0.35 et très significative ($\alpha = 1\%$) entre la perception de la qualité des biens et services informels par le consommateur et son attitude envers ce genre de produits.

L'hypothèse H2 est donc confirmée

Donc l'attitude favorable envers les biens et services vendus sur les marchés informels augmente avec la perception que la qualité de ces produits est bonne et vice versa.

H3 : L'aversion au risque affecte négativement l'attitude du consommateur envers les biens et services vendus sur les marchés informels

Selon cette hypothèse, plus le consommateur est averse au risque moins il aura une attitude positive envers ce genre de produits.

Tableau 4.27: Corrélation de Pearson entre l'aversion au risque et l'attitude envers les biens et services informels

Variable	Coefficient de corrélation de Pearson	Probabilité
Perception du risque	- 0,408	0,000 ***

*** significatif à 1 %

Le tableau 4.27 indique qu'il existe une relation linéaire négative moyenne de - 0,408 et très significative ($\alpha = 1\%$) entre la perception du risque par le consommateur et son attitude envers les biens et services informels.

L'hypothèse H3 est donc confirmée

Donc l'attitude favorable envers les biens et services vendus sur les marchés informels augmente lorsque l'aversion au risque diminue et vice versa.

H4 : La perception du risque affecte négativement l'attitude du consommateur envers les biens et services vendus sur les marchés informels

Selon cette hypothèse, plus le consommateur perçoit que les biens et services sont risqués moins il aura une attitude positive envers ce genre de produits.

Tableau 4.28: Corrélation de Pearson entre la perception du risque et l'attitude envers les biens et services informels

Variable	Coefficient de corrélation de Pearson	Probabilité
Perception du risque	- 0,369	0,000 ***

*** significatif à 1 %

Le tableau 4.28 indique qu'il existe une relation linéaire négative, moyenne de - 0,369 et très significative ($\alpha = 1\%$) entre la perception du risque par le consommateur et son attitude envers les biens et services informels.

L'hypothèse H4 est donc confirmée

Donc l'attitude favorable envers les biens et services vendus sur les marchés informels augmente lorsque la perception du niveau de risque associé à la consommation de ces biens et services diminue et vice versa.

H5 :La perception d'une légitimité dans les activités informelles influence positivement l'attitude des consommateurs envers les biens et services vendus sur les marchés informels

Selon cette hypothèse, plus les activités informelles sont perçues comme légitimes par les valeurs culturelles du consommateur, plus ce dernier aura une attitude positive envers les biens et services informels.

Tableau 4.29: Corrélation de Pearson entre la perception de la légitimité de l'acte d'achat et l'attitude envers les biens et services informels

Variable	Coefficient de corrélation de Pearson	Probabilité
Perception de la légitimité de l'acte d'achat	0,516	0,000 ***

*** significatif à 1 %

Le tableau 4.29 indique qu'il existe une relation linéaire positive, forte de 0.52 et très significative ($\alpha = 1\%$) entre la perception de la légitimité de l'acte d'achat des produits informels par le consommateur et son attitude envers ce genre de produits.

L'hypothèse H5 est donc confirmée

Donc l'attitude favorable envers les biens et services vendus sur les marchés informels augmente lorsque la perception de la légitimité d'un tel acte d'achat augmente et vice versa.

H6 : La perception d'une légalité dans les activités informelles influence positivement l'attitude des consommateurs envers les biens et services vendus sur les marchés informels

Selon cette hypothèse, plus les activités informelles sont perçues comme légales par les valeurs culturelles du consommateur, plus ce dernier aura une attitude positive envers les biens et services informels.

Tableau 4.30 : Corrélation de Pearson entre la perception de la légalité de l'acte d'achat et l'attitude envers les biens et services informels

Variable	Coefficient de corrélation de Pearson	Probabilité
Perception de la légalité de l'acte d'achat	0,081	0,072 *

* marginalement significatif à 5 %

Le tableau 4.30 indique qu'il existe une relation linéaire positive très faible de 0,08 et marginalement significative ($\alpha = 10\%$) entre la perception de la légalité de l'acte d'achat des produits informels par le consommateur et son attitude envers ce genre de produits.

L'hypothèse H6 est donc marginalement confirmée.

Donc l'attitude favorable envers les biens et services vendus sur les marchés informels augmente lorsque la perception de la légalité d'un tel acte d'achat augmente et vice versa.

H7: Le niveau d'acculturation de l'individu influence négativement son attitude envers les biens et services vendus sur les marchés informels.

Selon cette hypothèse, plus l'individu est acculturé plus il aura une attitude négative envers les biens et services informels.

Tableau 4.31 : Corrélation de Pearson entre le niveau d'acculturation et l'attitude envers les biens et services informels

Variable	Coefficient de corrélation de Pearson	Probabilité
Niveau d'acculturation	- 0,150	0,022 **

** significatif à 5 %

Le tableau 4.31 indique qu'il existe une relation linéaire négative, faible de - 0,15 et significative ($\alpha = 5\%$) entre le niveau d'acculturation du consommateur et son attitude envers ce genre de produits.

L'hypothèse H7 est donc confirmée

Donc l'attitude favorable envers les biens et services vendus sur les marchés informels augmente lorsque le niveau d'acculturation de l'immigrant est faible et vice versa.

H8 : L'attitude envers les biens et services vendus sur les marchés informels n'est pas universelle, elle diffère selon le groupe ethnique d'appartenance de l'individu.

Comme première étape dans cette analyse, il est nécessaire de vérifier le postulat d'homogénéité des groupes en utilisant le test de Levene, qui compare les variances dans les groupes par rapport à la variable dépendante.

Le tableau 4.32 indique une probabilité de 0,59 qui est supérieure au niveau de signification accepté, qui est de 5%. Par conséquent, le postulat de l'égalité des variances est respecté.

Tableau 4.32 : Test d'homogénéité des variances pour l'attitude envers les biens et services informels

Statistique de Levene	ddl1	ddl2	Signification
2,288	4	495	,059

L'observation des différences entre les moyennes au tableau 4.33 permet de conclure qu'à priori, il existe une relation entre le groupe ethnique d'appartenance de l'individu et son attitude envers les biens et services vendus sur les marchés informels.

Tableau 4.33 : Statistiques descriptives entre le pays de naissance et l'attitude envers les biens et services informels, en fonction du pays de naissance

Pays de naissance	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard
France	57	23,9298	5,78440	0,76616
Italie	86	20,2674	7,26867	0,78380
Haïti	73	22,3425	7,51521	0,87959
Maghreb	134	24,4030	7,93500	0,68548
Canada	150	21,0267	7,78223	0,63542
Total	500	22,3240	7,64591	0,34194

Le tableau 4.34 indique que l'hétérogénéité globale de l'attitude envers les biens et services informels est provoquée beaucoup plus par la variation de l'origine ethnique de l'individu que par d'autres facteurs. La statistique F0 est de 6,780 et la probabilité qui lui est associée est de 0,000. Avec un seuil de signification statistique ($\alpha = 1\%$), nous pouvons affirmer l'existence d'une relation significative entre l'origine ethnique de l'individu et son attitude envers les biens et services vendus sur les marchés informels.

Tableau 4.34 : Anova entre l'origine ethnique et l'attitude envers les biens et services informels

	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Inter-groupes	985,501	4	246,375	6,780	,000
Intra-groupes	17986,617	495	36,337		
Total	18972,118	499			

D'après les tableaux 4.35 et 4.36, il apparaît que les différences sont significatives entre les français et les italiens, entre les italiens et les magrébins et entre les canadiens et les magrébins.

L'hypothèse H8 est donc confirmée

Tableau 4.35 : Test de Bonferroni entre l'origine ethnique et l'attitude envers les biens et services informels

	(I) Pays d'origine	(J) Pays d'origine	Différence de moyennes (I-J)	Erreur standard	Signification	Intervalle de confiance à 95%	
						Borne inférieure	Borne supérieure
Bonferroni	France	Italie	3,05386*	1,02956	,032	,1508	5,9569
		Haiti	1,41384	1,06548	1,000	-1,5905	4,4181
		Arabe	-,52789	,95323	1,000	-3,2157	2,1599
		Canada	2,38316	,93794	,114	-,2615	5,0278
	Italie	France	-3,05386*	1,02956	,032	-5,9569	-,1508
		Haiti	-1,64001	,95931	,880	-4,3450	1,0649
		Arabe	-3,58174*	,83288	,000	-5,9302	-1,2333
		Canada	-,67070	,81533	1,000	-2,9697	1,6283
	Haiti	France	-1,41384	1,06548	1,000	-4,4181	1,5905
		Italie	1,64001	,95931	,880	-1,0649	4,3450
		Arabe	-1,94173	,87689	,273	-4,4143	,5308
		Canada	,96932	,86024	1,000	-1,4563	3,3949
	Arabe	France	,52789	,95323	1,000	-2,1599	3,2157
		Italie	3,58174*	,83288	,000	1,2333	5,9302
		Haiti	1,94173	,87689	,273	-,5308	4,4143
		Canada	2,91104*	,71653	,001	,8907	4,9314
	Canada	France	-2,38316	,93794	,114	-5,0278	,2615
		Italie	,67070	,81533	1,000	-1,6283	2,9697
		Haiti	-,96932	,86024	1,000	-3,3949	1,4563
		Arabe	-2,91104*	,71653	,001	-4,9314	-,8907

* La différence moyenne est significative au niveau 0.05

Tableau 4.36 : Classifications des groupes ethniques selon le test de Tukey

	Pays d'origine	N	Sous-ensemble pour alpha = 0.05		
			1	2	3
Test de Tukey	Italie	86	16,2093		
	Canada	150	16,8800	16,8800	
	Haïti	73	17,8493	17,8493	17,8493
	France	57		19,2632	19,2632
	Arabe	134			19,7910
	Signification		,374	,069	,208

Les moyennes des groupes des sous-ensembles homogènes sont affichées.

H9 : La durée de résidence de l'individu au Canada influence négativement son attitude envers les biens et services vendus sur les marchés informels.

Selon cette hypothèse, plus la durée de résidence de l'individu au Canada est longue moins il aura une attitude positive envers les biens et services vendus sur les marchés informels.

Tableau 4.37 : Corrélation de Pearson entre la durée de résidence au Canada et l'attitude envers les biens et services informels

Variable	Coefficient de corrélation de Pearson	Probabilité
Perception de la qualité	- 0,126	0,054 *

* significatif à 10 %

Le tableau 4.37 indique qu'il existe une relation linéaire négative faible de - 0.126 et très peu significative ($\alpha = 10\%$), entre la durée de résidence de l'individu au Canada et son attitude envers les biens et services vendus sur les marchés informels.

L'hypothèse H9 est donc confirmée

Donc l'attitude favorable envers les biens et services vendus l'individu sur les marchés informels diminue avec le temps de résidence passé au Canada.

H10 L'attitude envers les biens et services vendus sur les marchés informels n'est pas universelle, elle diffère selon la catégorie de produit.

H10.1 L'attitude envers les biens et services vendus sur les marchés informels n'est pas universelle, elle diffère selon la légalité de production du bien ou service informel

Selon cette hypothèse, il existe une différence significative entre l'attitude des consommateurs face aux produits informels dont la production est légale et leur attitude face aux produits informels dont la production est illégale.

Afin de tester cette hypothèse, un t-test a été appliqué. Cette technique d'analyse est la plus appropriée car la variable dépendante est une variable continue alors que la variable indépendante est une variable discrète à 2 catégories (production légale et production illégale).

Le tableau 4.38 indique qu'à priori les consommateurs ont une attitude légèrement plus positive envers les produits informels dont la production est illégale. En effet, l'attitude moyenne des consommateurs envers ce genre de produits est de 16,30 alors que leur attitude moyenne envers les produits informels dont la production est légale est de 16,65. Le T-test nous permet de constater que cette différence de moyennes n'est pas significative ($p = 0,320$ supérieur à 0.05). Cela nous conduit à rejeter l'hypothèse H10.1 et à conclure qu'il n'existe pas une différence significative entre l'attitude des consommateurs face aux produits informels dont la production est légale et leur attitude face aux produits informels dont la production est illégale.

Tableau 4.38 : Comparaison des moyennes (t-test) pour la variable légalité de production

	Moyenne production légale	Moyenne production illégal	t	sig
Indice de l'attitude envers les biens et services informels	16,30	16,65	-,994	0,320

H10.2 L'attitude envers les biens et services vendus sur les marchés informels n'est pas universelle, elle diffère selon la légalité de distribution du bien ou service informel

Selon cette hypothèse, il existe une différence significative entre l'attitude des consommateurs face aux produits informels dont la distribution est légale et leur attitude face aux produits informels dont la distribution est illégale.

Afin de tester cette hypothèse, un t-test a aussi été appliqué. En effet, la variable dépendante est une variable continue et la variable indépendante est une variable discrète à 2 catégories (distribution légale et distribution illégale).

Le tableau 4.39 indique qu'à priori les consommateurs ont une attitude légèrement plus positive envers les produits informels dont la distribution est légale. En effet, l'attitude moyenne des consommateurs envers ce genre de produits est de 16,83 alors que leur attitude moyenne envers les produits informels dont la distribution est illégale est de 16,44. Le t-test nous permet de constater que cette différence de moyennes n'est pas significative ($p = 0,286$ supérieur à 0.05). Cela nous conduit à rejeter l'hypothèse H10.2 et à conclure qu'il n'existe pas une différence significative entre l'attitude des consommateurs face aux produits informels dont la distribution est légale et leur attitude face aux produits informels dont la distribution est illégale.

Tableau 4.39 : Comparaison des moyennes (t-test) pour la variable légalité de distribution

	Moyenne distribution légale	Moyenne distribution illégal	t	sig
Indice de l'attitude envers les biens et services informels	16,83	16,44	1,068	0,286

H10.3 L'attitude envers les biens et services vendus sur les marchés informels n'est pas universelle, elle diffère selon le niveau d'implication du produit informel

Selon cette hypothèse, il existe une différence significative entre l'attitude des consommateurs face aux produits informels à forte implication et leur attitude face aux produits informels à faible implication.

Afin de tester cette hypothèse, un t-test a aussi été appliqué. En effet, la variable dépendante est une variable continue et la variable indépendante est une variable discrète à 2 catégories (forte implication et faible implication).

Le tableau 4.40 indique qu'à priori les consommateurs ont une attitude plus positive envers les produits informels à forte implication. En effet, l'attitude moyenne des consommateurs envers ce genre de produits est de 13,65 alors que leur attitude moyenne envers les produits à faible implication est de 18,73. Le t-test nous permet de constater que cette différence de moyennes est significative ($p = 0,00$ inférieur à 0.05). Cela nous conduit à accepter l'hypothèse H10.3 et à conclure qu'il existe une différence significative entre l'attitude des consommateurs face aux produits informels à forte implication et leur attitude face aux produits à faible implication.

Tableau 4.40 : Comparaison des moyennes (t-test) pour la variable niveau d'implication

	Moyenne produits à forte implication	Moyenne produits à faible implication	t	sig
Indice de l'attitude envers les biens et services informels	13,65	18,73	-16,120	0,000

Les résultats présentés dans ce chapitre vont nous permettre de discuter de la validité des hypothèses de recherche émises suite à l'élaboration de notre cadre conceptuel. Ceci va nous permettre de tirer des conclusions quant aux variables susceptibles d'influencer l'attitude des consommateurs envers les biens et services vendus sur les marchés informels

CHAPITRE V

DISCUSSION

Dans ce chapitre, nous allons discuter les résultats obtenus pour l'étude. Dans la première section de ce chapitre, ces résultats seront confrontés à ceux des études antérieures et des explications seront données quant aux nouveaux résultats apportés par cette étude.

Dans la deuxième section, nous allons présenter les implications théoriques et managériales de l'étude. La troisième section exposera les limites de cette étude. Et enfin, dans la quatrième section, des avenues de recherche futures seront exposées.

5.1 Discussion des résultats

Comme il a été mentionné dans l'introduction, peu d'études ont traité le problème des biens et services informels du point de vue du consommateur. En effet, la revue de littérature nous a permis de trouver une seule étude ayant comme objectif de cerner les facteurs qui influencent l'attitude des consommateurs envers des marchés qualifiés de marchés informels, à savoir : les marchés gris.

Cette étude de Huang, Lee et Ho (1994) nous a permis de prendre en compte l'existante de certains facteurs, liés au consommateur, qui influencent son attitude envers les marchés gris. Lors de cette étude, ces facteurs (la sensibilité au prix et l'aversion au risque) ont donc été considérés comme des variables qui pourraient influencer l'attitude des consommateurs envers les marchés informels.

5.1.1 La sensibilité au prix

Le résultat concernant l'influence de la sensibilité du consommateur au prix sur son attitude envers les biens et services vendus sur les marchés informels concorde avec le résultat de Huang, Lee et Ho (1994). Selon ce résultat, l'attitude favorable envers les biens et services vendus sur les marchés informels augmente avec l'augmentation de la sensibilité du consommateur au prix et vice versa. Ce résultat s'explique par le fait que les marchés informels proposent des biens et services moins chers que ceux vendus sur les marchés légaux, ce qui pousse certains consommateurs, sensibles au prix, à acheter ce genre de produits. En effet, la différence de prix est un facteur important incitant à l'achat dans ces types de marché.

5.1.2 La perception de la qualité

Le résultat concernant l'influence de la perception du consommateur de la qualité des biens et services informels par le consommateur sur son attitude envers ce genre de produits, représente une nouveauté apportée par notre étude.

Selon ce résultat, l'attitude favorable envers les biens et services vendus sur les marchés informels augmente avec la perception que la qualité de ces produits est bonne et vice versa.

Ce résultat s'explique par le fait que les biens et services vendus sur les marchés informels ont une qualité inférieure à celle des produits formels, ce qui dissuade certains consommateurs, sensibles à la qualité, de les acheter.

5.1.3 L'aversion au risque

Le résultat concernant l'influence de l'aversion au risque sur l'attitude du consommateur envers les biens et services informels va dans le même sens que celui de Huang, Lee et Ho (1994). Selon ce résultat, l'attitude favorable envers les biens et services vendus sur les marchés informels augmente lorsque l'aversion au risque diminue et vice versa.

En effet, le fait que les biens et services informels présentent des risques importants (un risque d'acheter des produits contrefaits, un manque de garanties, une absence d'un service après vente) pousse le consommateur averse au risque à ne pas acheter ce genre de produits.

5.1.4 La perception du risque

Le résultat concernant l'influence de la perception du risque lié aux produits informels sur l'attitude du consommateur envers ce genre de produits constitue aussi une nouveauté apportée par cette étude. En effet, contrairement au concept « aversion au risque », le concept « perception du risque » prend en compte toutes les dimensions du risque perçu lié aux biens et services informels.

Selon ce résultat, l'attitude favorable envers les biens et services vendus sur les marchés informels augmente lorsque la perception du niveau de risque associé à la consommation de ces biens et services diminue et vice versa.

Ceci s'explique par le fait que les consommateurs peuvent percevoir plusieurs sortes de risques associés à l'achat de biens et services informels (risque de performance, risque financier, risque de sécurité, risque social, risque psychologique, risque post-achat en terme de manque de garanties et de manque de service après vente) suite à des informations reçues sur ce genre de produits ou à une expérience d'achat passée. Ainsi, la perception par le consommateur d'un risque associé à ces biens et services le pousse à avoir une attitude négative envers ce genre de produits.

5.1.5 La perception de la légitimité de l'acte d'achat

Un nouveau résultat apporté par notre étude concerne l'influence de la perception de la légitimité de l'acte d'achat des produits informels sur l'attitude du consommateur envers ce genre de produits.

Selon ce résultat, l'attitude favorable envers les biens et services vendus sur les marchés informels augmente lorsque la perception de la légitimité d'un tel acte d'achat augmente et vice versa.

Ainsi, la perception d'une légitimité dans l'acte d'achat des produits informels pousse certains consommateurs à avoir une attitude positive envers ces produits, malgré qu'il s'agisse de biens et services interdits par la loi.

Ceci s'explique par le fait que ces consommateurs manquent d'information ou ignorent la loi qui interdit ce genre de pratiques. Ainsi, au lieu de suivre cette loi, ils légitiment leurs actes en percevant l'achat de ces produits comme étant juste et équitable.

5.1.6 La perception de la légalité de l'acte d'achat

Un autre nouveau résultat apporté par notre étude concerne l'influence de la perception de la légalité de l'acte d'achat des produits informels sur l'attitude du consommateur envers ce genre de produits.

Selon ce résultat, l'attitude favorable envers les biens et services vendus sur les marchés informels augmente lorsque la perception de la légalité d'un tel acte d'achat augmente et vice versa. Il est à noter que ce résultat est faiblement significatif.

5.1.7 Le niveau d'acculturation

Le résultat concernant l'influence du niveau d'acculturation de l'individu sur son attitude envers les biens et services informels représente aussi une nouveauté apportée par notre étude.

Selon ce résultat, l'attitude favorable envers les biens et services vendus sur les marchés informels augmente lorsque le niveau d'acculturation de l'immigrant est faible et vice versa.

Ceci s'explique par le fait que plus le niveau d'acculturation de l'individu augmente plus ce dernier s'approprie les valeurs et les normes de la culture canadienne. Vu que cette culture décourage la pratique des activités informelles, l'individu aura une attitude négative envers ce genre de pratique.

5.1.8 La durée de résidence

Le résultat concernant l'influence de la durée de résidence de l'individu au Canada sur son attitude envers les biens et services informels va dans le même sens que le résultat concernant l'influence du niveau d'acculturation.

En effet, l'attitude favorable de l'individu envers les biens et services vendus sur les marchés informels diminue avec temps passé au Canada.

Ceci s'explique par le fait que le temps de résidence passé au Canada permet à l'individu de prendre connaissance des normes, des valeurs de la culture canadienne ainsi que des lois de ce pays. Avec le temps, l'individu aura tendance à suivre ces normes et valeurs et aura donc une attitude négative envers les produits de consommation qui ne sont pas acceptés dans la culture du pays d'accueil.

5.1.9 Le groupe ethnique d'appartenance

Le résultat concernant l'influence du groupe ethnique d'appartenance de l'individu sur son attitude envers les biens et services informels constitue aussi une nouveauté apportée par cette étude. Selon ce résultat, l'attitude envers les biens et services vendus sur les marchés informels diffère selon le groupe ethnique d'appartenance de l'individu.

Ceci s'explique par le fait que les cinq groupes ethniques considérés dans cette étude possèdent des cultures différentes. Selon leurs cultures, certains groupes acceptent la pratique d'activités informelles et ont donc une attitude positive envers ce genre d'activités alors que d'autres découragent ces pratiques et ont donc une attitude négative envers elles.

5.1.10 La catégorie de produit informel

Rappelons que l'hypothèse concernant l'influence de la catégorie de produit informel sur l'attitude des consommateurs envers ce genre de produits a été divisée en trois sous-hypothèses liées à la légalité de production, la légalité de distribution et le niveau d'implication du produit.

Les résultats montrent qu'il n'existe pas de différence entre les biens et services informels produits légalement et ceux produits illégalement au niveau de l'attitude des consommateurs envers ce genre de produits. Aussi, il n'existe pas de différence entre les biens et services distribués légalement et ceux distribués illégalement au niveau de l'attitude des consommateurs envers ce genre de produits.

Seul le niveau d'implication du produit a une influence sur l'attitude du consommateur envers les biens et services informels.

En effet, il existe une différence significative, au niveau de l'attitude des consommateurs envers les produits informels, entre les biens et services de forte implication et ceux de faible implication.

Ceci s'explique par le fait que les produits à forte implication génèrent un niveau de risque plus élevé que les produits à faible implication.

Ainsi, le consommateur aura une attitude moins positive envers les produits à forte implication, vu le risque associé à ces produits. En effet, vu que ces produits sont de forte implication, le consommateur s'engage d'avantage dans le processus de prise de décision afin d'avoir les informations nécessaires qui lui permettent de faire le bon choix.

5.2 Les implications théoriques et managériales

5.2.1 Les implications théoriques

Tout d'abord, rappelons que cette étude est la première qui traite le problème des biens et services informels du point de vue des consommateurs. En effet, contrairement aux autres études qui se sont intéressé à l'analyse des problèmes macro-économiques causés par les activités informels, cette étude permet de mettre en évidence les facteurs qui influencent l'attitude des consommateurs envers ces produits informels.

Ainsi, mis à part « la perception du prix » et « l'aversion au risque » qui ont été déjà considérés dans l'étude de Huang, Lee et Ho (1994) comme étant des facteurs qui influencent l'attitude des consommateurs envers le marché gris, cette étude nous a permis de trouver de nouveaux facteurs ayant aussi une influence sur l'attitude des consommateurs envers les marchés informels. Il s'agit de la « perception de la qualité », « l'aversion au risque », « la perception du risque » et « la perception de la légitimité de l'acte d'achat ».

Il est à noter que tous ces facteurs sont liés à la personnalité de l'individu et ses perceptions.

De même, le fait de considérer les origines ethniques et la culture des répondants comme facteurs pouvant influencer l'attitude envers les produits informels représente une nouveauté.

Le groupe ethnique d'appartenance de l'individu, sa durée de résidence au Canada et son niveau d'acculturation sont les trois facteurs ayant une influence sur l'attitude des consommateurs envers les biens et services informels.

Une autre implication théorique de la présente étude, est la mise en considération de la catégorie de produit comme étant un facteur pouvant influencer l'attitude des consommateurs envers les biens et services informels. Ainsi, cette étude nous a permis de trouver un effet du niveau d'implication du produit informel sur l'attitude des consommateurs envers ce genre de produits.

5.2.2 Les implications managériales

Rappelons que les implications managériales proposées dans ce travail sont destinées aux managers des entreprises formelles afin de contrer la concurrence des biens et services vendus sur les marchés informels.

Le prix est l'un des facteurs les plus importants influençant positivement l'attitude de certains consommateurs envers les biens et services vendus sur les marchés informels. En effet les consommateurs sont attirés par les prix de ces biens et services qui sont inférieurs à ceux des marchés formels.

Les managers doivent donc mettre en place les stratégies de prix afin de contrer ou contourner ces activités informelles. Ainsi, les managers des firmes formelles ont le choix entre plusieurs stratégies qui leur permettent de lutter contre cette concurrence par les prix :

Si le marché touché par les entreprises informelles est large, c'est-à-dire que le nombre de consommateurs potentiels qui seraient attirés par les prix faibles des biens et services vendus sur les marchés informels est élevé, les managers n'auront pas le choix d'entrer en confrontation directe avec les entreprises informelles en baissant le prix de leurs biens ou services.

Mais il faut noter que cette stratégie ne peut s'appliquer que si les managers jugent que la perte des ventes potentielles, au cas où ils n'abaissent pas leur prix, justifient la perte de la marge suite à cette baisse des prix.

Les managers doivent aussi posséder les ressources financière adéquates afin de supporter cette guerre des prix jusqu' à ce que les concurrents soient découragés de rester sur le marché.

Il faut aussi noter que cette stratégie possède des limites. En effet, en plus des pertes dans les marges que les managers subissent suite à la baisse des prix, cette stratégie peut détériorer l'image de prestige du produit et de l'entreprise ainsi que la valeur de la marque.

Ainsi, si les managers veulent conserver une bonne image du produit ou service, ils ne doivent pas s'engager dans une guerre de prix et seront donc obligés à poursuivre une autre stratégie qui permettrait le maintien d'un haut niveau de qualité perçue par le consommateur.

Les managers pourront donc choisir une stratégie de prix élevé avec une différenciation du produit ou service.

Cette stratégie permet d'éviter la confrontation directe avec les entreprises informelles en offrant un produit différencié à un prix supérieur à celui présent dans les marchés informels.

Ce prix supérieur doit être justifié par un produit supérieur de point de vue de la qualité.

Les managers doivent aussi se focaliser sur la publicité et la force de vente, deux sources permettant de transmettre aux consommateurs l'information sur la qualité et les avantages de leurs produits ou services.

Pour favoriser cette image qu'ils veulent donner à leur produit ou service, les managers doivent tenir compte d'une autre dimension du marketing qui est la « marque ».

Ainsi, pour contrer la concurrence des biens et services vendus sur les marchés informels, les managers des firmes formelles peuvent aussi axer leurs efforts sur la gestion de leur marque.

En effet, la littérature montre que le consommateur effectue des associations entre la marque et diverses informations reliées à cette marque et que l'image perçue de la marque par le consommateur influence son attitude et son comportement.

Ainsi, une tâche des dirigeants serait de bâtir une image de marque forte, c'est-à-dire une marque liée à plusieurs sortes d'informations dans l'esprit du consommateur.

Pour construire cette image de marque, les managers doivent investir dans la publicité.

En effet, des investissements massifs dans le nom de marque doivent être réalisés afin de créer et de protéger la bonne réputation de l'image du nom de marque, la fidélité à la marque et la qualité perçue de la marque, et bénéficier ainsi d'un bon capital de marque.

Le prix est aussi une variable importante permettant de construire une image de marque forte et stable. Ainsi, les managers doivent mettre en place des prix élevés par rapport à la concurrence, favorisant une perception d'un plus grand niveau de qualité par le consommateur et doivent surtout maintenir une stratégie de prix fixe facilitant ainsi la stabilité de l'image de marque dans l'esprit du consommateur.

La notion de capital de marque doit être prise en considération par les managers des firmes formelles car elle fournit à l'entreprise des avantages concurrentiels durables étant donné que la marque peut augmenter la volonté des consommateurs à payer un prix élevé en contre partie d'un produit de bonne qualité, même si le produit des concurrents possède exactement les mêmes caractéristiques.

L'entreprise qui cherche à renforcer son capital de marque doit prendre les bonnes décisions au sujet des actions marketing et doit bâtir des plans efficaces. Les gestionnaires doivent favoriser les activités qui créent et augmentent le capital de marque, et diminuer les activités qui le réduisent.

En ce qui concerne *le prix*, le gestionnaire doit éviter les réductions fréquentes des prix (exemple l'utilisation fréquente des promotions) et d'adopter une stratégie de bas prix car ces éléments risquent d'affaiblir l'image perçue de la qualité du produit. Les gestionnaires doivent maintenir les niveaux de prix tout en améliorant les caractéristiques du produit, par exemple en offrant un service à la clientèle. Ceci permet de créer de la valeur pour le client, de bénéficier d'une bonne image de marque, de protéger sa réputation et donc d'augmenter le capital de marque.

L'image du magasin : l'image et la réputation du magasin jouent un rôle important, en effet, les gestionnaires doivent distribuer leurs produits par des fournisseurs qui ont une bonne image, car les consommateurs ont tendance à associer la qualité du produit à l'image et à la réputation du magasin où il se vend.

L'intensité de distribution : l'intensité de la distribution augmente le capital de marque. L'entreprise doit rendre son produit accessible et disponible dans plusieurs magasins, mais ceci n'est pas toujours évident, ça diffère selon le type de produit, par exemple : produit spécialisé versus bien de consommation courante.

La publicité : les dépenses en publicité augmentent le capital de marque et contribue aussi à rendre le client plus fidèle à la marque. La publicité est aussi une bonne façon qui permet de développer, de former et de contrôler l'image de marque, surtout que cette dernière (l'image de marque) est compliquée, se base sur des expériences multiples, des faits, des épisodes et des expositions à l'information de la marque et prend donc un bon moment pour se développer.

Donc les gestionnaires qui ont pour but d'accroître le capital de marque doivent investir massivement en publicité.

La promotion des prix : les promotions de vente réduit le capital de marque à long terme. En effet, les promotions des prix sont contradictoires avec la bonne qualité de produit, en dépit du succès financier à court terme.

Ainsi, au lieu des promotions de prix, les gestionnaires devraient investir dans la publicité pour développer le capital de marque.

Une autre façon pour contrer la concurrence des biens et services vendus sur les marchés serait de bien gérer la qualité perçue par les consommateurs des biens ou service formels.

En effet, en ayant une perception d'une qualité supérieure du bien ou service formel, le consommateur peut renoncer à l'achat des biens et services vendus sur les marchés informels malgré qu'ils soient vendus à des prix inférieurs.

Pour favoriser une bonne qualité perçue de leur bien ou service, les managers peuvent avoir recours aux deux dimensions présentées ci-dessus, à savoir le prix et la marque.

En effet, dans la littérature, il existe une influence positive du prix et de la marque sur la qualité perçue du bien ou service par le consommateur.

Mais les résultats de Brucks, Zeithaml et Naylor (2000) montrent aussi que l'influence du prix et de la marque sur la qualité perçue varie selon la dimension de la qualité que le consommateur évalue.

Brucks, Zeithaml et Naylor (2000) mentionnent que les dimensions de la qualité sont au nombre de six (ease of use, versatility, durability, serviceability, performance, prestige).

Les inférences, faites par le consommateur, concernant la relation entre le prix et la qualité perçue d'un produit sont des inférences concernant la relation entre le prix et les dimensions formant la qualité.

Si, par exemple, le prestige est la dimension que le consommateur utilise le plus, pour évaluer la qualité d'un produit particulier, le prix serait un fort indicateur de la qualité plus pour ce produit que pour d'autres dans lesquels plusieurs dimensions de la qualité sont dominantes. L'influence de la marque sur la qualité perçue suit aussi le même raisonnement.

Les résultats montrent donc que l'influence du prix et de la marque sur l'évaluation de la qualité est plus grande si les dimensions à évaluer tendent vers « credence » c'est-à-dire lorsque l'évaluation est difficile à faire même après la consommation.

Ainsi, l'importance stratégique du prix et de la marque comme indicateur de la qualité varie selon les dimensions les plus dominantes pour évaluer la qualité d'un produit donné.

Les gestionnaire doivent donc détecter quelles sont les dimensions de la qualité que le consommateur évalue afin de voir si le prix et la marque pourront avoir une influence importante sur l'évaluation de la qualité par le consommateur.

Une autre façon pour contrer la concurrence des biens et services vendus sur les marchés serait de prendre en compte la notion de « risque ».

En effet, en achetant des produits informels, les consommateurs courent deux risques : une plus grande chance d'acheter un produit contrefait et un manque de garanties et de services après-vente.

Pour les managers, le fait de rappeler les consommateurs de l'existence de marchés gris et les éduquer à identifier les produits contrefaits peut ne pas être une bonne idée (Huang, Lee

et Ho, 1994). En effet, cela pourrait effrayer certains consommateurs et réduire leur loyauté à la marque.

Ainsi, les managers peuvent indiquer aux consommateurs les endroits dans lesquels ils peuvent acheter la marque avec une bonne garantie et un service après-vente de qualité.

En faisant la promotion des points de vente autorisés, des garanties offertes et de la qualité du service offert, les managers peuvent réduire le risque perçu par le consommateur.

Les résultats concernant les deux dimensions de légalité et légitimité perçues de l'acte d'achat montrent que la légalité perçue a une influence faible sur l'attitude des consommateurs envers les biens et services informels.

Ceci peut être expliqué par le fait que la sanction par la loi n'est pas un bon moyen pour contrer l'effet négatif des activités informelles.

Un autre moyen plus simple serait d'éduquer le consommateur.

En effet, les résultats de l'étude ont montré l'existence d'une influence significative de la légitimité perçue de l'acte d'achat sur l'attitude du consommateur envers les produits informels. La légitimité perçue étant un jugement fait par le consommateur, les managers peuvent axer leurs efforts sur l'information afin d'orienter ce jugement et faire en sorte que les activités informelles soient perçues comme étant illégitimes.

5.3 Les limites de l'étude

Lors de cette étude, nous avons rencontré certaines limites d'ordre théorique et méthodologique.

Tout d'abord, il convient de rappeler que peu de variables de notre cadre conceptuel ont été abordées au niveau de la revue de littérature, alors que la plupart des autres variables ont été choisies à travers un jugement personnel. Ainsi, il est possible que d'autres variables ayant une influence significative sur l'attitude des consommateurs envers les biens et services informels aient été négligées.

Une deuxième limite, d'ordre méthodologique, touche à la longueur du questionnaire et au fait qu'il soit rédigé en une seule langue (le français). En effet, certains groupes ethniques importants (comme les canadiens anglophones et les chinois) ont été ignorés dans cette étude, à cause du fait qu'ils ne comprennent pas le français.

Enfin, une limite touche à la généralisation des résultats de l'étude. Les sujets de l'étude étant des étudiants de l'UQAM, la validité externe de l'étude est donc limitée aux étudiants de cette université ou plus globalement aux jeunes montréalais.

5.4 Les voies de recherches futures

Dans cette section, nous allons proposer des perspectives de recherches futures fondées sur les limites de la présente étude.

Ainsi, il serait intéressant de détecter d'autres variables susceptibles d'influencer l'attitude des consommateurs envers les biens ou services informels. Le revenu du répondant, par exemple, pourrait être une variable importante qui expliquerait des différences aux niveaux des attitudes entre des individus de revenus différents.

Il serait aussi judicieux de mener des études analogues en prenant en considération d'autres groupes ethniques comme sous-échantillons. Pour faciliter cela, le questionnaire doit être traduit dans d'autres langues (anglais, espagnol, etc.).

Nous pouvons aussi envisager de prendre en considération d'autres biens et services informels comme produits de l'étude.

Pour terminer, une autre perspective serait d'étudier la relation entre l'attitude des consommateurs envers les biens et services informels et leur intention d'achat.

ANNEXE A

QUESTIONNAIRE

QUESTIONNAIRE

Bonjour Madame, Monsieur,

Je me présente : Kais Basti. Je suis un étudiant de maîtrise en science de l'administration (spécialité marketing) à l'université du Québec à Montréal. J'effectue présentement une étude sur les facteurs qui influencent l'attitude des consommateurs envers les biens et services vendus sur les marchés informels. Ce travail cherche à mieux comprendre le comportement du consommateur face à ce genre de produits. Cette recherche ne verrait jamais le jour sans votre collaboration qui sera vivement appréciée.

Mes remerciements les plus sincères,

Basti Kais

NOTE : Comme il a été mentionné dans l'introduction, cette étude porte sur des produits informels. Il est donc préférable de commencer par présenter une définition de l'activité informelle :

« L'activité informelle implique une production payée et une vente de biens et de services non enregistrés par l'État ou cachés dans un but de taxes et /ou de bénéfices, mais qui sont légaux dans tous les autres aspects. Ainsi, cela inclut seulement les activités qui sont illégales à cause de leur non-déclaration à l'État dans un but d'éviter les taxes et /ou de ne pas payer la sécurité sociale. »

Les marchés informels sont donc des lieux où sont vendus des biens ou services informels.

Section 1 : Les caractéristiques ethniques et l'âge du répondant

1 : Parmi les 5 groupes ethniques ci-dessous, à quelle communauté ethnique vous identifiez vous? (PAYS d'origine)

Français
 Italien
 Haïtien
 Magrébin
 Canadien

Remarque : Si vous ne vous identifiez pas à aucun des groupes mentionnés ci-dessus, veuillez arrêter le questionnaire.

2 : Quel est (sont) le (ou les) pays d'origine de vos parents ?

.....

3 : Quel est votre année de naissance ?

.....

Section 2 : L'attitude du consommateur envers les biens et services informels de façon générale :

Dans cette section, veuillez indiquer votre avis sur les différentes affirmations présentées ci-dessous. Nous vous demandons pour chacune des affirmations, de cocher la case qui correspond le mieux à votre opinion sur une échelle de (1) qui signifie « pas du tout d'accord » jusqu' à (7) qui signifie « tout à fait d'accord ».

	1 Pas du tout d'accord	2	3	4	5	6	7 Tout a fait d'accord
1- En général, acheter des biens et services vendus sur les marchés informels est un meilleur choix.							
2- Considérant le prix, je préfère acheter des biens et services vendus sur les marchés informels.							
3- J'aime acheter des biens et services vendus sur les marchés informels.							
4- Le consommateur bénéficie de l'achat des biens et services vendus sur les marchés informels.							
5- Il n'y a rien de mal à acheter des biens et services vendus sur les marchés informels.							
6- Je ne considère jamais les biens et services vendus sur les marchés informels lors du choix d'une marchandise							

Section 3 : L'attitude du consommateur envers chacune des catégories de produits informels :

Sous-section 1 : L'attitude envers les médicaments contrefaits

Considérant maintenant « **les médicaments contrefaits** » (les médicaments fabriqués et vendus illégalement) comme exemple de produits informels, veuillez indiquer votre avis sur les différentes affirmations présentées ci-dessous. Nous vous demandons pour chacune des affirmations, de cocher la case qui correspond le mieux à votre opinion sur une échelle de (1) qui signifie « pas du tout d'accord » jusqu' à (7) qui signifie « tout à fait d'accord ».

	1 Pas du tout d'accord	2	3	4	5	6	7 Tout a fait d'accord
Acheter des <i>médicaments contrefaits</i> est pour moi le meilleur choix possible.							
Considérant le prix, je préfère acheter des <i>médicaments contrefaits</i> que des médicaments vendus à la pharmacie.							
J'aime acheter des <i>médicaments contrefaits</i> .							
Le consommateur tire souvent profit de l'achat de <i>médicaments contrefaits</i> .							
A mon avis, il n'y a rien de mal à acheter des <i>médicaments contrefaits</i> .							
Lors de l'achat d'un médicament, je ne considère jamais les <i>médicaments contrefaits</i> .							

Sous-section 2 : L'attitude envers les logiciels contrefaits :

Considérant maintenant « **les logiciels contrefaits** » (les logiciels fabriqués et vendus illégalement) comme exemple de produits informels, veuillez indiquer votre avis sur les différentes affirmations présentées ci-dessous. Nous vous demandons pour chacune des affirmations, de cocher la case qui correspond le mieux à votre opinion sur une échelle de (1) qui signifie « pas du tout d'accord » jusqu' à (7) qui signifie « tout à fait d'accord ».

	1 Pas du tout d'accord	2	3	4	5	6	7 Tout a fait d'accord
Acheter des <i>logiciels contrefaits</i> est pour moi le meilleur choix possible.							
Considérant le prix, je préfère acheter des <i>logiciels contrefaits</i> que des logiciels vendus dans des magasins légaux.							
J'aime acheter des <i>logiciels contrefaits</i> .							
Le consommateur tire souvent profit de l'achat de <i>logiciels contrefaits</i> .							
A mon avis, il n'y a rien de mal à acheter des <i>logiciels contrefaits</i> .							
Lors de l'achat d'un logiciel, je ne considère jamais les <i>logiciels contrefaits</i> .							

Sous-section 3 : L'attitude envers les Cd de musique\ film contrefaits

Considérant maintenant « les CD de musique\ film contrefaits » (les CD de musique ou film fabriqués et vendus illégalement) comme exemple de produits informels, veuillez indiquer votre avis sur les différentes affirmations présentées ci-dessous. Nous vous demandons pour chacune des affirmations, de cocher la case qui correspond le mieux à votre opinion sur une échelle de (1) qui signifie « pas du tout d'accord » jusqu' à (7) qui signifie « tout à fait d'accord ».

	1 Pas du tout d'accord	2	3	4	5	6	7 Tout a fait d'accord
Acheter des <i>CD de musique/ film contrefaits</i> est pour moi le meilleur choix possible.							
Considérant le prix, je préfère acheter des <i>CD de musique/ film contrefaits</i> que des logiciels vendus dans des magasins légaux.							
J'aime acheter des <i>CD de musique/ film contrefaits</i> .							
Le consommateur tire souvent profit de l'achat de <i>CD de musique/ film contrefaits</i> .							
A mon avis, il n'y a rien de mal à acheter des <i>CD de musique/ film contrefaits</i> .							
Lors de l'achat d'un <i>CD de musique/ film</i> , je ne considère jamais les <i>CD contrefaits</i> .							

Sous-section 4 : L'attitude envers les réparations électriques non facturées :

Considérant maintenant « **les réparations électriques non facturées** » (les services de réparation électrique fournis par un fournisseur légal mais qui sont vendus sans facture) comme exemple de produits informels, veuillez indiquer votre avis sur les différentes affirmations présentées ci-dessous. Nous vous demandons pour chacune des affirmations, de cocher la case qui correspond le mieux à votre opinion sur une échelle de (1) qui signifie « pas du tout d'accord » jusqu' à (7) qui signifie « tout à fait d'accord ».

	1 Pas du tout d'accord	2	3	4	5	6	7 Tout a fait d'accord
Acheter un service de réparation électrique non facturé est pour moi le meilleur choix possible.							
Considérant le prix, je préfère acheter un service de réparation électrique non facturé qu'un service facturé.							
J'aime acheter des services de réparation électrique non facturés.							
Le consommateur tire souvent profit de l'achat de services de réparation électrique non facturés.							
A mon avis, il n'y a rien de mal à acheter des services de réparation électrique non facturés.							
Lors de l'achat d'un service de réparation électrique, je ne considère jamais les services non facturés.							

Sous-section 5 : L'attitude envers les réparations de plomberie non facturées :

Considérant maintenant « **les réparations de plomberie non facturées** » (les services de plomberie fournis par un fournisseur légal mais qui sont vendus sans facture) comme exemple de produits informels, veuillez indiquer votre avis sur les différentes affirmations présentées ci-dessous. Nous vous demandons pour chacune des affirmations, de cocher la case qui correspond le mieux à votre opinion sur une échelle de (1) qui signifie « pas du tout d'accord » jusqu' à (7) qui signifie « tout à fait d'accord ».

	1 Pas du tout d'accord	2	3	4	5	6	7 Tout a fait d'accord
Acheter un service de plomberie non facturé est pour moi le meilleur choix possible.							
Considérant le prix, je préfère acheter un service de plomberie non facturé qu'un service facturé.							
J'aime acheter des services de plomberie non facturés.							
Le consommateur tire souvent profit de l'achat de services de plomberie non facturés.							
A mon avis, il n'y a rien de mal à acheter des services de plomberie non facturés.							
Lors de l'achat d'un service de plomberie, je ne considère jamais les services non facturés.							

Sous-section 6 : L'attitude envers les copies de vêtements :

Considérant maintenant « **les copies de vêtements** » (vêtements fabriqués illégalement mais vendus dans des marchés légaux) comme exemple de produits informels, veuillez indiquer votre avis sur les différentes affirmations présentées ci-dessous. Nous vous demandons pour chacune des affirmations, de cocher la case qui correspond le mieux à votre opinion sur une échelle de (1) qui signifie « pas du tout d'accord » jusqu' à (7) qui signifie « tout à fait d'accord ».

	1 Pas du tout d'accord	2	3	4	5	6	7 Tout a fait d'accord
Acheter une copie d'un vêtement est pour moi le meilleur choix possible.							
Considérant le prix, je préfère acheter une copie d'un vêtement qu'un vêtement original.							
J'aime acheter des copies de vêtements							
Le consommateur tire souvent profit de l'achat de copies de vêtements.							
A mon avis, il n'y a rien de mal à acheter des copies de vêtements.							
Lors de l'achat d'un vêtement, je ne considère jamais les copies.							

Sous-section 7 : L'attitude envers les copies de pièces mécaniques de voitures

Considérant maintenant « les copies de pièces mécaniques de voitures » (pièces mécaniques fabriquées illégalement mais vendus dans des marchés légaux, ex. mécanicien) comme exemple de produits informels, veuillez indiquer votre avis sur les différentes affirmations présentées ci-dessous. Nous vous demandons pour chacune des affirmations, de cocher la case qui correspond le mieux à votre opinion sur une échelle de (1) qui signifie « pas du tout d'accord » jusqu' à (7) qui signifie « tout à fait d'accord ».

	1 Pas du tout d'accord	2	3	4	5	6	7 Tout a fait d'accord
Acheter <i>une copie d'une pièce mécanique d'une voiture</i> est pour moi le meilleur choix possible.							
Considérant le prix, je préfère acheter <i>une copie d'une pièce mécanique d'une voiture</i> qu'une pièce mécanique d'origine.							
J'aime acheter <i>des copies de pièces mécaniques</i> .							
Le consommateur tire souvent profit de l'achat <i>de copies de pièces mécaniques de voiture</i> .							
A mon avis, il n'y a rien de mal à acheter <i>des copies de pièces mécaniques de voiture</i> .							
Lors de l'achat <i>d'une pièce mécanique de voiture</i> , je ne considère jamais les copies.							

Section 4 : Les perceptions du répondant, sa sensibilité au prix et son aversion au risque

Veuillez indiquer votre avis sur les différentes affirmations présentées ci-dessous. Nous vous demandons pour chacune des affirmations, de cocher la case qui correspond le mieux à votre opinion sur une échelle de (1) qui signifie « pas du tout d'accord » jusqu' à (7) qui signifie « tout à fait d'accord ».

Dans mon comportement d'achat habituel, je pense que :

	1 Pas du tout d'accord	2	3	4	5	6	7 Tout a fait d'accord
1- Je ne suis pas prêt à fournir un effort supplémentaire pour trouver un prix plus bas.							
2- L'argent sauvé par la recherche d'un prix plus bas ne vaut souvent pas le temps et l'effort fournit.							
3- Je ne ferai pas plus d'un seul magasin pour trouver un plus bas prix.							
4- Le temps consacré à trouver un prix plus bas ne vaut souvent pas l'effort fournit.							
5- Je juge que les biens et services vendus sur les marchés informels sont souvent de bonne qualité							
6- Je n'aime pas prendre des risques.							
7- Comparé à la plupart des gens que je connais, j'aime prendre des risques.							
8- Je ne désire pas prendre des risques inutiles							
9- Comparé à la plupart des gens que je connais, j'aime parier sur les choses.							
10- Les biens et services vendus sur les marchés informels ne sont pas efficaces (risque de performance)							
11- Les biens et services vendus sur les marchés informels représentent un risque financier							
12- Les biens et services vendus sur les marchés informels peuvent avoir des conséquences physiques négatives sur moi. (risque de sécurité)							
13- Les biens et services vendus sur les marchés informels peuvent toucher négativement l'image que je projette auprès des personnes qui m'entourent. (Risque social)							
14- Les biens et services vendus sur les marchés informels peuvent toucher négativement ma propre image. (Risque psychologique)							
15- De mon point de vue, je considère que le fait d'acheter des biens et services vendus sur les marchés informels représente une activité dont la loi ne sanctionne pas l'utilisateur.							
16- Je considère que le fait d'acheter des biens et services vendus sur les marchés informels est une activité juste.							
17- Je considère que le fait d'acheter des biens et services vendus sur les marchés informels est une activité équitable.							

Section 5 : La durée de résidence

Si vous n'êtes pas né au Canada, indiquez l'année de votre première arrivée au Canada pour y résider (séjourner, étudier, travailler)

.....

Section 6 : Le niveau d'acculturation du répondant

Remarque : Si vous n'êtes pas né au Canada, veuillez répondre à la question suivante :

Veuillez indiquer votre avis sur les différentes affirmations présentées ci-dessous. Nous vous demandons pour chacune des affirmations, de cocher la case qui correspond le mieux à votre opinion sur une échelle de (1) qui signifie « pas du tout d'accord » jusqu' à (5) qui signifie « tout à fait d'accord ».

	1 Pas du tout d'accord	2	3	4	5 Tout à fait d'accord
1- Je m'identifie fortement à ma culture d'origine.					
2- Mes amis proches me considèrent souvent comme étant une personne très attachée à ses valeurs culturelles d'origine.					
3- Aujourd'hui, je tiens grandement compte de l'éducation et de l'expérience de ma culture d'origine pour forger une opinion ou donner un avis.					
4- J'ai l'intention de rester au Canada.					
5- Un jour, je compte retourner vivre dans mon pays d'origine.					
6- Aujourd'hui, je me comporte totalement selon les valeurs et les normes de la société canadienne.					
7- J'aime beaucoup discuter et en savoir d'avantage sur les normes, les valeurs et les styles de vie de la culture canadienne.					
8- J'utilise toujours ma langue maternelle lorsque je suis avec ma famille.					
9- J'utilise toujours ma langue maternelle lorsque je suis avec mes proches.					
10- Pour moi, le mariage doit se faire avec une personne de ma culture d'origine.					

	1 Pas du tout d'accord	2	3	4	5 Tout a fait d'accord
11- Mes enfants doivent être nécessairement éduqués selon les valeurs et les normes de ma culture d'origine.					
12- Je tiens à célébrer les occasions et les fêtes culturelles et religieuses de ma culture d'origine.					
13- Je tiens à participer activement aux occasions et aux fêtes culturelles des Canadiens.					
14- La majorité mes amis très proches sont de ma culture d'origine.					
15- Il est important d'avoir des amis de ma culture d'origine.					
16- Mon environnement de travail (ou d'étude) est formé en majorité de personnes de ma culture d'origine.					
17- Je préfère travailler avec des personnes de ma culture d'origine					
18- J'aime bien m'impliquer dans une association (une organisation ou un club à caractère culturel, religieux, scientifique ou professionnel) qui regroupe des gens de ma culture d'origine.					
19- Aujourd'hui, je m'estime fortement impliqué dans les associations ethniques.					
20- J'encourage fortement les individus de ma culture d'origine à participer dans les associations ethniques.					
21- J'aime regarder et écouter les émissions de télévision et de radio qui sont très appréciées par les Canadiens (i.e. hockey, feuilletons, jeux et concours télévisés, etc.)					
22- Je m'intéresse beaucoup à l'information nationale canadienne.					
23- Je trouve important de consulter les revues ou journaux de mon pays d'origine.					
24- Je préfère consulter les médias (radios, télévision, journaux, magazines) lorsqu'ils sont dans ma langue maternelle					

FIN DU QUESTIONNAIRE
Merci beaucoup pour votre participation

BIBLIOGRAPHIE

- Atkins, R. D., et R. L. Pisani. 1985. « How to get arrested doing business abroad », *Across the Board*, Vol.22, no6, p.57-60.
- Bruks, M., V. A. Zeithaml et G. Naylor. 2000. « Price and brand name as indicators of quality dimensions for consumer durables ». *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol.28, no3, p.359.
- Burton, S., D. R. Lichtenstein, R. G. Netemeyer et J. A. Garretson. 1988. « A scale for measuring attitude toward private label products and an examination of its psychological and behavioral correlates ». *Academy of Marketing Science*, vol.26, no4, p.293-306.
- Busato, F., et B. Chiarini. 2004. « Market and underground activities in a two-sector dynamic equilibrium model ». *Economic Theory*, vol.23, no 4, p.831-861.
- Casola, L., S. Kemp et A. Mackenzie. 2009. « Consumer decisions in the black market for stolen or counterfeit goods ». *Journal of Economic Psychology*, vol.30, no2, p.162.
- Cassel, D., et U. Cichy. 1986. « Explaining the growing shadow economy in east and west: A comparative approach ». *Comparative Economic studies*, vol.28, no1, p.20-41.
- Chebat, J.-C., P. Filiatrault et M. Laroche. 2003. *Le comportement du consommateur*. 3^{ème} édition Gaetan Morin éditeur, 535 p.
- Cordell, V., R. Kieschnick et N. Wongtada. 1996. « Counterfeit purchase intentions: role of lawfulness attitudes and product traits as determinants ». *Journal of Business Research*, vol.35, no1, p.41.
- D'Astous, A., N. Daghfous, P. Balloffet et C. Boulaire. 2006. *Comportement du consommateur*. Chenelière Éducation, 2^{ème} édition, 510 p.

- Daghfous, N., E. Chéron et I. Hié. 1999. « Prestet of a model of Acculturation and Grocery Shopping Behavior in Five Canadian Ethnic Subcultures ». *Proceedings of The Ninth World Marketing Congress, The Academy of Marketing Sciens and The University of Malta*, édité par Ajay K. Manrai et H. Lee Meadow, Qawra, Malta, (23 au 26 juin), Volume IX, p.245.
- Faugeras, H. 1993. « L'impact de certaines variables sur la relation ethnicité-comportement de consommation ». Mémoire de maîtrise en Sciences de la gestion, Montréal, École des Hautes Études Commerciales affiliées à l'Université de Montréal.
- Ferman, L. A., et P. A. Ferman. 1973. « The structural underpinnings of the irregular economy ». *Poverty and Human Resources Abstracts*, vol.8, no 1, p.1-17.
- Greeley, A. M. 1988. « The success and assimilation of irish protestants and irish catholics in the United States ». *Sociology and social research*, vol.72, no 4, p.229-236.
- Greenberg, M., M. Topol, E. Sherman et K. Cooperman. 1980. « The Itinerant Street Vendor : A Form of Non-Store Retailing ». *Journal of Retailing*, vol. 56, no 2, p.66-80.
- Gutmann, P. 1977. « The subtterranean economy ». *Financial Analysis Journal*, vol.33, no6, p.26-28.
- Havlena, W. J., et W. S. DeSarbo (1991), « On the measurement of perceived consumer risk ». *Decision Sciences*, Vol.22, no4, p.927-939.
- Houston, J. F. 1987. « The underground economy: A troubling issue for policymakers ». *Business Review: Federal Reserve Bank of Philadelphia*, p.3-12.
- Huang, J.-H., B. C. Y. Lee et S. H. Ho. 2004. « consumer attitude toward gray market goods ». *International Marketing Review*, vol.21, no6, p.598-614.

- Jae, H., M. T. Seevers et J. B. Gassenheimer. 2002. « Underground Economy and Exchange ». *American Marketing Association Summer Educators' Conference Proceedings*, Geraldine R. Henderson and Marian Chapman Moore, vol.13, p.249.
- Janiszewski C., et D.R. Lichtenstein. 1999. « A range theory account of price perception ». *Journal of Consumer Research*, vol.25, no4, p.353-368
- Kapferer J.-N. et G. Laurent. 1986. « Les profils d'implication ». *Recherche et applications en Marketing*, vol.1, no 1, p.41-56.
- Katz, D. 1960. « The functional approach to the study of attitudes ». *The public Opinion Quarterly*, vol. 24, no 2, p.163-204.
- Ledoyen, A. 1992. « Montréal au pluriel : Huit communautés ethnoculturelles de la région montréalaise ». *Institut Québécoise de Recherche sur la culture*, Document de recherche, no 32.
- Lichtenstein, D. R., N. M. Ridgway et R. G. Netemayer. 1993. « Price perceptions and consumer shopping behaviour: a field study ». *Journal of Marketing Research*, vol.30, no2, p.234-245.
- Lowe, L. S., et K. F. McCrohan.1989. « Minimize the impact of the gray market ». *Journal of Business Strategy*, vol.10, no6, p.47-50.
- Lutz, R. J. 1991. « The role of attitude theory in marketing ». In *Perspectives in consumer behavior*, sous la dir. de Kassarian, H.J. et Robertson T.S., p. 317-339. 4^{ème} édition, Englewood Cliffs NJ : Prentice-Hall.
- Mahatoo, W.H. 1985. *The dynamics of consumer behavior*. John Wiley & Sons, 428 p.
- McCrohan, K. F., et J. D. Smith.1986. « A consumer expenditure approach to estimating the size of the underground economy ». *Journal of Marketing*, vol.50, no2, p.48-60.

- McCrohan, K. F., et T. F. Sugrue. 1998. « An empirical analysis of informal market participation ». *Social Science Quarterly*, vol.79, no 1, p.212-226.
- McCrohan, K. F., et T. F. Sugrue. 2001. « Heterogeneity among barterers and vendors in the informal economy ». *Journal of Economic Studies*, vol.28, no6, p.422-433.
- McCrohan, K. F., J. D. Smith et T. K. Adams. 1991. « Consumer purchases in informal markets: estimates for the 1980s, prospects for the 1990s ». *Journal of Retailing*, vol.67, no1, p.22-50.
- McNicoll, C. 1993. *Montréal, une société multiculturelle*, Éditions Berlin, Paris.
- Mirus, R., R. S. Smith et V. Karoleff. 1994. « Canada's underground economy revisited: update and critique ». *Canadian Public Policy*, vol.20, no3, p.235-252.
- Mitchell, V. W. 1992. « Understanding consumers behavior: Can perceive risk theory help? ». *Management Decision*, vol.30, no 3, p.26-31.
- Ordenez L.D. 1998. « The effect of correlation between price and quality choice ». *Organisational Behavior and Human Decision Processes*, Vol.75, p.258-273.
- Païement, I. 2000. « Le comportement de consommation artistique et culturel des groupes ethniques à Montréal, Le cas des Portugais, des Magrébins et des Italiens ». Mémoire de maîtrise en administration des affaires, Montréal, université du Québec à Montréal, 298 p.
- Peter J. P., et M. J. Ryan. 1976. « An investigation of perceived risk at the brand level ». *Journal of Marketing Research*, vol.13, no2, p.184-188.
- Phau, I., M. Teah et A. Lee. 2008. « Targeting buyers of counterfeits of luxury brands: A study on attitudes of Singaporean consumers ». *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, vol.17, no1, p.3-15.

- Rajendran K.N., et G.J. Tellis. 1994. « Contextual and temporal components of reference price ». *Journal of Marketing*, vol.58, no1, p.22-34.
- Rosenberg, M. J. et C. I. Hovland. 1960. *Attitude organization and change*. New Heaven Connecticut: Yale University Press, 232 p.
- Rothschild, M. L. 1984. « Perspectives on involvement: Current Problems and Future Directions ». *Advances in Consumer Research*, vol.11, no1, p.216-217.
- Ruggiero, V. 1997. « *Organized and Corporate Crime in Europe, Aldershot, England: Dartmouth, 1996* ». *Trends in organized Crime*, vol.2, no3, p.97.
- Statistique Canada, Recensement 2006, en ligne <<http://www12.statcan.gc.ca/census-recensement/index-fra.cfm>>. Consulté le 12 Avril 2009.
- Tellis G.J.et G.J. Gaeth.1990. « Best value, price-seeking, and price aversion : the impact of information and learning on consumer choices ». *Journal of Marketing*, Vol.54, pp.34-45.
- Valencia, H. 1985. « Developing an Index to masure « Hispanicness » ». *Advances in Consumer Research*, vol. 12, no1, p.118-121.
- Verna, G. 1994. « Légalité-légitimité : la dialectique de l'informel ». dans Arellano, R., Y. Gasse et G. Verna (éd.), *Les entreprises informelles dans le monde*, Les Presses de l'Université Laval, Sainte-Foy, Québec, Canada.
- Walle, G.D. 2008. « A matrix approach to informal markets : towards a dynamic conceptualisation ». *International Journal of Social Economics*, vol.35, no9, p.651-665.
- Williams, C. C. 2006. « Evaluating the magnitude of the shadow economy: a direct survey approach ». *Journal of Economic Studies*, vol. 33, no. 5, p.369-385.